

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية

(دراسة مسحية على محافظات الشمال)

Social Responsibility of Public Relations at the Jordanian Commercial Banks

(Survey Study upon the Northern Governorates)

إعداد:

نسرين عدنان الحموري

إشراف:

أ.د/ تحسين منصور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام

كلية الإعلام/ جامعة اليرموك

2014

بسم الله الرحمن الرحيم

(و ما أوتيتم من العلم إلا قليلا)

صدق الله العظيم

(سورة الإسراء: آية 85)

التفويض

أنا الطالبة نسرين عدنان الحموري أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات، أو الأفراد عند طلبها.

الاسم: نسرين عدنان الحموري

التوقيع:

التاريخ: ١٨/6/2014

الشكر والتقدير

من بعد حمد وشكر الله عز وجل، أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي الفاضل، الأستاذ الدكتور تحسين منصور، الذي منحني وقته وجهده الكبيرين ولم يبخل علي بهما منذ بداية البحث حتى نهايته، كما كان لتوجيهاته وملاحظاته واهتمامه الدور الكبير في إنجاز هذه الرسالة.

الإهداء

إلى من ضحوا براحتهم في سبيل سعادتنا، وحملوا همومنا عن أكتافنا.. إلى من فرشوا لنا طريق المستقبل بالأمان والأمل.. إلى أصحاب الفضل علينا:

أبي الغالي...... قدوةً وعزةً وفخراً

مدرستي في الحياة،، نبع المحبة والحنان،، ملجأ سري والأمان،، أمي الحنونة...... التي صبرت ووقفت إلى جانبي طوال طريق العلم والبحث

أحبتي...... الذين ساندوني وتحديت الصعاب بفضلهم وكانوا إلى جانبي على الدوام

منحهم الله العمر المديد والمبارك

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (المسؤولية الاجتماعيَة للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية: دراسة مسحية على محافظات الشمال)، وأجيزت بتاريخ ١٧/6/2014

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د/ تحسين منصور.............................. مشرفاً

أ.د / إبراهيم أبو عرقوب.......................... عضواً

د. حاتم علاونة.............................. عضواً

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

28.	المقارنات البعدية بطريقة (LSD) "أقل فروق ممكنة" لمتغير المحافظة	116

قائمة الملاحق

الملخص

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية: دراسة مسحية على محافظات الشمال

الطالبة: نسرين الحموري

إشراف: أ. د. تحسين منصور

تهدف الدراسة الحالية التعرف إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، إضافة إلى الأنشطة والبرامج التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لتجسيد هذا المفهوم، والوقوف على مستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة لمجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والعملاء والمجتمع والبيئة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن أسئلة الدراسة، والمطبق على (205) موظفاً وموظفةً من العاملين في العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق) بطريقة الحصر الشامل، باستخدام أداة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. وجود دائرة/ قسم متفرغ للقيام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال. كما تعتبر المسؤولية الاجتماعية عملاً دائماً للعاملين في العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية. إضافة إلى وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لمجتمع الدراسة.

٢. جاءت درجة تطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية مرتفعة جداً. حيث احتل مجال العملاء المرتبة الأولى، ثم المجتمع والبيئة في المرتبة الثانية، أما العاملين في المرتبة الثالثة والأخيرة.

٣. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تعزى للمحافظة، وجاءت لصالح محافظة عجلون في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين. بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص وجاءت لصالح تخصص علاقات عامة في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لاعتبار المسؤولية الاجتماعية عملاً دائماً للعاملين في العلاقات العامة في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء، بينما لم تظهر فروق في باقي المتغيرات.

ABSTRACT

Social Responsibility of Public Relations at the Jordanian Commercial Banks: Survey Study upon the Northern Governorates

By: Nesreen Al Hammouri

Supervisor: Prof. Dr. Tahseen Mansour

The study aimed at consider the concept of social responsibility of public relations at the Jordanian commercial banks, and to explore the programs undertaken by the public relations departments to realize that concept, and reside on the satisfaction level regarding practice of the social responsibility domains by the public relation departments with their employees, customers, community and environment.

This study used the analytical descriptive approach to answer the study questions, a sample of (205) public relations employees at the Jordanian commercial banks within the northern governorates (Irbid, Jarash, Ajloun, and Mafraq).

The study revealed the following results:

1. Jordanian commercial banks within Northern Governorates showed interest in having separate department to undertake public relations

activities and programs. It also considers social responsibility to employees pursuant always in public relations in the Jordanian commercial banks. To add clarity to the concept of social responsibility of the Public Relations Society study.

2. The degree to which social responsibility domains were practiced at the Jordanian commercial banks greatly high with domain "customers" was placed first, and both community and environment ranked secondly and finally "employees" in the last place.

3. There were statistically significant differences in social responsibility practice domains attributed to Governorate with differences in favor of Ajloun Governorate regarding social responsibility practice towards employees. Further, statistically significant differences were found attributed to Specialty with differences being in favor of Public Relations regarding practice of social responsibility towards employees. There are also statistically significant differences attributable to consider always in public relations in the areas of application of social responsibility towards customers, whereas no such differences were revealed for other variables.

الفصل الأول

الإطار المنـهجي للدراسة

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يناقش هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة، حيث يوضح مشكلة الدراسة وأهميتها ضمن الدراسات الأخرى، والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وأهم التساؤلات التي تحاول الإجابة عليها. كما يوضح مصطلحات الدراسة ومفاهيمها، والنظرية التي تقوم عليها الدراسة، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة التي تدور حول موضوع الدراسة. ومن ثم يبين نوع ومنهجية الدراسة، ومجتمعها، والأداة المستخدمة للإجابة على تساؤلات الدراسة، وبعدها تم توضيح إجراءات الصدق والثبات، والمقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المقدمة:

تتعامل المنظمة مع أطراف عديدة في البيئة المحلية، سواء العاملين داخل المنظمة، أم العملاء خارجها. حيث تتبني العلاقة بين الطرفين على أساس التأثير والتبادل. ولكي تحقق المنظمة تفاعلاً إيجابياً مع الطرف الخارجي، لا بد أن تراعي في قراراتها وسلوكياتها اهتمامات واحتياجات هذا الطرف، من خلال ما تقدمه من خدمات ضمن حدود القيم والأخلاق والمبادئ الاجتماعية داخل المجتمع الذي تقوم فيه المنظمة. وتسمى هذه العلاقات والتأثيرات بين المنظمة والبيئة الخارجية بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليس حديثاً، وإنما ارتبط بظهور الجماعات والاتحادات العالمية عقب الثورة الصناعية، في النصف الثاني من القرن الثامن عشر. وبدأ يتطور هذا المفهوم ويتزايد في الاهتمام من قبل المنظمات والمؤسسات.

ويرتبط تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على مدى قدرتها في إقامة علاقات على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين (المنظمة والمجتمع). بالإضافة إلى التقييم المستمر من قبل المنظمة، لتطبيق وتحقيق جميع أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، لمعرفة جوانب الضعف في الأنشطة أو التطبيق ليتم حلها وعدم تفاقمها لمشكلات مستقبلية.

ويرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصلة وثيقة بمفاهيم العلاقات العامة. إذ تمثل المسؤولية الاجتماعية الأيديولوجية التي تعطي للعلاقات العامة ضرورتها الاجتماعية. وعلى الصعيد الآخر، نجد أن العلاقات العامة تمثل المنهج العملي، الذي ينقل المسؤولية الاجتماعية في أي مؤسسة من النظرية إلى التطبيق، ضمن أنشطة وبرامج وسياسات منظمة ومحددة.

وتتلخص الصلة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، في جملة واحدة مضمونها "أن الجماهير تريد أن تعرف من هذه المشروعات كيفية وفائها بمسؤوليتها الاجتماعية وليس كيفية رؤيتها لها. ويعني مضمون هذه الجملة أن المسؤولية الاجتماعية هي الإطار الاجتماعي للعلاقات العامة، وبدون هذا الإطار تصبح العلاقات العامة كلمات بلا مضمون. كما يعني مضمون هذه الجملة أنه إذا كانت المسؤولية الاجتماعية اتجاهاً فكرياً، فإن العلاقات العامة هي التي تحول هذا الاتجاه الفكري إلى منهج عمل وسلوك منظم للمشروعات الصناعية وللعاملين فيها". (البادي، 1980: 98)

لذا تسعى هذه الدراسة لمحاولة التعرف إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية. بالإضافة التعرف إلى الوسائل والأساليب الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في البنوك للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية. كما تسعى إلى رصد مستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة لمجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق).

وانقسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية، حيث يتناول الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهميتها بين الدراسات الأخرى، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وتساؤلاتها المنعكسة في استبيان الدراسة للحصول على النتائج المرجوة، إضافة إلى أهم التعريفات الاصطلاحية والإجرائية للدراسة. كما تناول نظريتا الدراسة المتمثلة في نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية النظم، وأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بمضمون الدراسة الحالية، إضافة إلى المنهج المتبع

في هذه الدراسة والمجتمع المطبق عليه المنهج باستخدام استبيان الدراسة، ومن ثم تحديد إجراءات الصدق والثبات للأداة، والتعرف إلى المقاييس الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

أما الفصل الثاني فيتناول متغيرات الدراسة ضمن مبحثين، أولها يتضمن المسؤولية الاجتماعية في مفهومها وأنواعها ، وأهميتها والمداخل الأساسية لدراستها وأهم شروطها. في حين يتضمن المبحث الثاني العلاقة بين المتغيرين، حيث بيّن الصلة والاتفاق بينهما وأهم مجالات المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة وكيفية تطبيقها.

ويتناول الفصل الثالث والأخير لهذه الدراسة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومناقشة لها، إضافة إلى أهم التوصيات في ضوء هذه النتائج. حيث توصلت الدراسة إلى أن مستويات الاهتمام بتطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية مرتفعة جداً، ومرتبة تنازلياً من المستفيدين ثم المجتمع والبيئة ثم العاملين، كما أن مستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة لمجالات المسؤولية الاجتماعية جاءت مرتفعة في جميع المجالات أيضاً، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تُعزى لمتغيري المحافظة والتخصص تجاه العاملين، وأخرى تعزى لمتغير اعتبار المسؤولية الاجتماعية عملاً دائماً للعاملين في العلاقات العامة، جاءت تجاه المستفيدين. بينما أوصت الدراسة إلى زيادة الاهتمام بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في البنوك، وتعزيز موظفي العلاقات العامة بمختصين في العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، بحيث يكون لهم القدرة على فهم مجالات تطبيق هذه المسؤولية بشكل أكبر، إضافة إلى التركيز على تطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية على مستوى المحافظات.

مشكلة الدراسة:

تعد المسؤولية الاجتماعية من أهم الواجبات التي تقع على الشركات، سواء العامة أو الخاصة. لكن هذا المفهوم ما زال يشوبه بعض الغموض، مما يؤدي إلى عدم تحديد الشركات لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه العاملين والعملاء والمجتمع والبيئة.

وتعد البنوك إحدى الشركات التجارية، ومن الدعامات الكبرى والأساسية لبناء المجتمع على الصعيد الاقتصادي. ذلك بتحقيق أهداف هذه البنوك، رغم تعدد أساليب تقديم الخدمة والمزايا التي يقدمها البنك لعملائه، والخدمات التي تؤدي إلى تنمية المجتمع والبيئة المحلية. مما يعطي البنك القدرة على التفرد في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة. وهذا من شأنه أن يزيد حدة المنافسة بين البنوك، مما يؤدي إلى زيادة أهمية دور العلاقات العامة في تنظيم الأنشطة والبرامج التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للبنوك بالشكل المطلوب.

وقبل تحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء مسح للأبحاث والدراسات المنشورة وغير المنشورة في المكتبات والمجلات والإنترنت ومصادر المعرفة المختلفة، من أجل التعرف إلى المجالات المستخدمة في تلك الأبحاث والدراسات لاشتقاق مجالات أنشطة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية وما يمكن أن تحققه من المسؤولية الاجتماعية، وصولاً إلى صياغة المشكلة البحثية. وتبين من هذه الدراسات أن القواسم المشتركة لمجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية، هي (العاملون، المستفيدون، المجتمع، البيئة). وبالتالي استفادت الباحثة من هذه المجالات في صياغة المشكلة البحثية وأسئلة الدراسة وتكوين الإطار النظري.

وعلى الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك، إلا أنها لم تحظَ باهتمام كبير في الدراسات العلمية السابقة على مستوى البنوك التجارية الأردنية، خاصة في محافظات الشمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق). لذا فإن مشكلة الدراسة تتمثل في محاولة الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

ما المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية؟

أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي تتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة.

وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في النقاط الآتية:

أولاً: يُلاحظ تزايد الاهتمام بتنمية المجتمع على جميع الأصعدة، من خلال تحقيق أنشطة مُعدّة في الشركات العامة والخاصة أيضاً. لذا فإن للبنوك التجارية الأردنية دور مهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة.

ثانياً: إن الهدف الرئيس للعلاقات العامة ليس ربحياً، بل كسب ثقة المستفيدين والحفاظ على استمرارية هذه الثقة لضمان استمرارية البنوك. ولا يتم ذلك إلا بتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة. لذا فإن هذه الدراسة تضيف كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية.

ثالثاً: إن رصد مستوى تقييم ممارسة إدارة العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية، سوف يسهم في إعادة تنظيم أنشطة وبرامج العلاقات العامة حول المسؤولية الاجتماعية، ذلك للحفاظ على استمرارية هذه البنوك.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى:

١. الأنشطة والبرامج التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، لتجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة.

٢. مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة.

٣. الوقوف على مدى ممارسة إدارة العلاقات العامة لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية، تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة.

تساؤلات الدراسة:

ينبثق عن السؤال الرئيس للدراسة، أسئلة فرعية تتمثل بما يلي:

١. ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية؟

٢. ما الوسائل والأساليب الإعلامية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية؟

٣. ما مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة؟

٤. ما مستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة لمجالات المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة، في البنوك التجارية الأردنية؟

٥. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية لموظفي العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية؟

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

التعريفات الاصطلاحية:

العلاقات العامة: عرّف كانفيلد Canfield العلاقات العامة بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي يعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلَنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه". (Canfield:1968,p4)

المسؤولية الاجتماعية: هي "الأنشطة التي تقوم المنظمة بتنفيذها اختيارياً دون إلزام قانوني، والتي تعنى بالتزام المنظمة تجاه المجتمع". (جاد الرب: 2010، 8)

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة : هي "أنشطة العلاقات العامة المسؤولة عن تشكيل وتنفيذ السياسات والبرامج والأنشطة التي تختص بالأفعال التي تقوم بها المنظمة للاستجابة لاحتياجات المجتمع أو الجماهير، وتحقق المنفعة المتبادلة لكل منهما، بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال المنظمة و المساعدة في بناء صورة ذهنية محابية على المدى الطويل". (الرحاحلة: 2011، 147)

التعريفات الإجرائية:

العلاقات العامة : هي الدائرة التي تقوم بتخطيط وتنفيذ أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية.

المسؤولية الاجتماعية : هي الأنشطة والبرامج والخدمات التي تقوم بها وتقدمها دوائر العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال، تجاه العاملين والمستفيدين

والمجتمع والبيئة. وتهدف إلى تعزيز مستوى رضا المستفيدين نحو الخدمات، بالتالي زيادة ثقتهم بهذه البنوك.

أنشطة المسؤولية الاجتماعية: يشير مصطلح الأنشطة إلى ما تقوم به دائرة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال، بشكل غير مستمر من المساهمة في النشاطات الثقافية والرياضية وغيرها. حيث تكون هذه الأنشطة موسمية وغير مستدامة.

برامج المسؤولية الاجتماعية : هي سلسلة الخطط التي تضعها دائرة العلاقات العامة في البنوك، لتجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة. وتكون هذه البرامج لزمن طويل.

النظريات المستخدمة في الدراسة:

أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، نتيجة استخدام وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، مما أدى إلى إساءة مفهوم الحرية في هذه الوسائل.

وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة الاهتمام بالصالح العام، ويحددها آخرون بأنها الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته، بمعنى أن تتصف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل. والاعتماد عليها ومراعاة النواحي الأخلاقية. (حجاب: 2004، 488)

وتقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال تطبيق القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة. حيث يرى أصحاب هذه النظرية أن على وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع والجمهور، ذلك من منطلق أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت. ويتمثل هذا الالتزام بوضع المعايير المهنية للإعلام، مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة. مما يؤدي إلى تعددية وسائل الإعلام التي تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع، من خلال إتاحة الفرصة للجميع في النشر والعرض، بالإضافة إلى حق الجمهور في التدخل بأداء وسائل الإعلام على اعتبار أن هذا التدخل مبرر لتحقيق المصلحة العامة.

وتكتسب النظرية أهميتها في الوقت الحالي لأسباب متعددة، أولها أنها تعتني بالسياق أو بالبيئة الاجتماعية المحيطة وتأخذها في الاعتبار أثناء ممارسة العمل سواء كان ذلك في الإعلام أو في العلاقات العامة أو في أعمال الشركات في القطاع الخاص. ذلك أنها تنادي بأن لا يقتصر عمل المؤسسات والشركات الإعلامية وغيرها من الشركات على هدف تحقيق الأرباح للمالكين والمساهمين فحسب، لكنها تشدد على الجوانب الأخلاقية في ممارسة العمل. أما السبب الثاني المهم الذي يُكسب النظرية أهمية كبيرة، فهو اعتناؤها بعملية التنمية للمجتمع عموماً، فهي تؤمن أن استمرار أعمال المؤسسة وتحقيق الأرباح لها لا بد له من تنمية للمجتمعات المحيطة التي تعمل بها، وحتى للبيئة الطبيعية التي تعيش بها أو يعيش بها عملاؤها وغيرهم من أفراد المجتمع. (الغالبي والعامري: 2010)

وتهدف نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى رفع مستوى النقاش البعيد عن الانفعال، بالإضافة إلى الإعلام وتقديم التسلية والترفيه إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى. كما يحظر على

وسائل الإعلام نشر ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ما له تأثير سلبي على الأقليات في المجتمع أو التدخل في الحياة الخاصة للأفراد.

أ- المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية:

يلخص دينيس ماكويل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية، بما يلي: (Macquail, D: 2005)

١. ينبغي على الصحافة و وسائل الإعلام الأخرى الإسهام في التزامات معينة للمجتمع.

٢. يمكن لوسائل الإعلام تنفيذ الالتزامات من خلال احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالحقائق والدقة والموضوعية والتوازن.

٣. على وسائل الإعلام المبادرة لتنظيم نفسها ذاتياً.

٤. يتوجب على وسائل الإعلام تجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، وكذلك عليها الامتناع عن توجيه أية إهانة إلى الأقليات.

٥. على الصحافة احترام التعددية فيها وعليها أن تعكس تنوع الآراء وتحترم حق الرد.

٦. للمجتمع حق على الصحافة في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

ب- مضامين المسؤولية الاجتماعية (ما المطلوب من المنظمات القيام به تجاه المجتمع):

تتحدد مضامين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، بتحديد المجالات أو الجهات والفئات من أصحاب المصلحة التي تتفاعل معها المنظمة وتتأثر بها وتؤثر فيها، أو تقوم بينهما مصالح

متبادلة مشتركة، أو تستفيد منها بشكل مباشر أو غير مباشر. حيث يكون لكل جهة منها معايير مختلفة للمسؤولية بناءً على المصلحة القائمة بين هذه الجهة والمنظمة.

ومن أهم هذه المجموعات، ما يلي: (عليش: 1976، 487)

أولاً: العاملون: و هم الإداريون والفنيون والعمال والمراسلون والحراس وغيرهم من العاملين في المنظمة وفروعها، وهؤلاء لهم مصالح كثيرة في المنظمة يشار إليها بالخدمة الاجتماعية للعاملين، إن مجالات الخدمة الاجتماعية للعاملين هنا أوسع من أن تحصر في نطاق واحد، بل هي تمتد إلى كل ما من شأنه تحسين ظروف العاملين ومعيشتهم، وإلى كل ما يؤثر في نفسيتهم ومعنوياتهم. وتتلخص هذه المجالات بالخدمات الصحية والغذائية والتعليمية والثقافية والخدمات الخاصة بظروف العمل، والرعاية الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والترفيهية، وتوفير المساكن الصحية وسبل الانتقال المناسبة من الشركة وإليها، بالإضافة إلى الخدمات العامة مثل تشجيع نظم تقديم الاقتراحات، وتطبيق نظم المشاركة الإدارية، والمشاركة في الأرباح، وفي ملكية المشروع. فضلاً عن أجور عادلة مناسبة للجهود المبذولة، وساعات عمل ملائمة، وأوقات للاستراحة، بالإضافة إلى الإجازات السنوية والمرضية وغيرها.

وتمارس الشركات أنشطة تستهدف تنمية مهارات وقدرات العاملين، وتطوير برامج لتنمية المسار المهني وتمكين العاملين، إضافة إلى أنها تتبنى برامج مساعدة للعاملين، خاصة في مجال التخلص من الإدمان ومواجهة بعض المشكلات الخاصة. كما بادرت المنظمات لتبني مفهوم ساعات العمل المرنة. وقد تمثل هذا المفهوم بممارسة العمل في أوقات غير عادية، أو العمل لبضع ساعات فقط، أو السماح بمشاركة الزوجين في عمل واحد، أو ممارسة العمل من

المنزل، أو السماح بالحصول على إجازات غير اعتيادية. مما يساعد على الحفاظ على نوعيات المهارات المتميزة فنياً وإدارياً.

ثانياً: المستفيدون: إن وجود المنظمة يتوقف بشكل كبير على إنتاج منتجات وخدمات تلبي رغبات الزبائن أو العملاء، وبدون ذلك لا تقوم للمنظمة قائمة، ولذلك وجب على المنظمة أن تقوم بواجبها الاجتماعي والأخلاقي تجاه هذه الشريحة، ويتمثل هذا الواجب بتقديم منتجات بنوعية جيدة وأسعار مناسبة، وأمينة عند الاستعمال، ومدعمة بإرشادات واضحة فيما يتعلق باستخدام المنتج والتخلص منه بعد الاستعمال، وإعلان صادق وأمين، إلى جانب ذلك عليها الالتزام بإصلاح العيوب ومعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والاستخدام، وتطوير مستمر للمنتج بما يعكس اهتماماً واضحاً ومستمراً بالزبون.

ثالثاً: الحكومة : تمثل الحكومة فئة من المستفيدين، ومن الصعب على الحكومة توجيه منظمات الأعمال بشكل كفء بدون تدخل كبير بما يساهم في حل العديد من المشاكل التي تواجه الدولة باعتبار أن الحكومة هي الممثل القانوني للدولة. كذلك فإن الحكومة تتوقع أن يكون لمنظمات الأعمال دور في العديد من المجالات أهمها: الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة، واحترام تكافؤ الفرص بالتوظيف للجميع بعيداً عن الاعتبارات العائلية والقبلية والعشائرية والسياسية والعرقية والمذهبية والطائفية. وتسديد الالتزامات الضريبية والرسوم، وعدم التهرب الضريبي وما يتبع ذلك من صدق في التعامل مع الجهات الحكومية المختصة كالإفصاح المحاسبي والضريبي، والمساهمة بحل المشكلات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها، مثل البطالة وما يتبعها من آثار سلبية. وتعزيز جهود الدولة بمكافحة الأمراض المتوطنة والمستعصية التي تؤثر في خفض معدلات الإنتاجية والتطور. هذا إلى جانب التزام المنظمات

بتسديد أقساط الضمان الاجتماعي بانتظام وفي مواعيدها المقررة، لما في ذلك من آثار إيجابية لتعزيز برامج الدولة الخاصة بالمسنين والمتقاعدين وغيرهم. فضلاً عن تعزيز سمعة الدولة والحكومة عند التعامل الخارجي، وعدم التورط في أي نشاط مخالف للقوانين الدولية أو التغطية على أنشطة غير مشروعة مثل التهريب وغسيل الأموال وتمويل الإرهاب وخلق الفتن في الدول الأخرى.

رابعاً: البيئة الطبيعية: يقصد بها كل ما يتعلق بالمحيط الطبيعي للإنسان، من ماء وهواء، وتربة وأشجار، وحيوان وطيور. وتتمثل مسؤولية المنظمة في هذا المجال في الحماية من التلوث، واستنزاف الثروات الطبيعية، وتدمير الغابات، وغيرها. ذلك أن من آثار التقدم الصناعي الكبير على مستوى العالم أنه نتج عنه تلوث كبير هدد البيئة الطبيعية للأرض، وهدد حياة الإنسان نفسه، ولذلك انعقدت المؤتمرات على جميع المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، ونظمت الأمم المتحدة ما يطلق عليه يوم البيئة العالمي، وتكونت اتحادات وجمعيات للمحافظة على البيئة.

ويشترك في تلوث البيئة جميع دول العالم سواء المتقدمة أو النامية، نظراً لوجود شركات تعمل وتنفث أبخرتها ودخانها في الهواء، وتطرح نفاياتها السائلة وغير السائلة في البحار والأنهار. ولا يقتصر التلوث البيئي على الهواء فقط، حيث يشمل مياه الشرب والطعام وحتى التراب الذي نعيش عليه، إضافة إلى تلوث من شكل آخر وهو الضوضاء الذي يضغط على أعصابنا. كما وصل التلوث أيضاً إلى طبقات الجو العليا، مما سبب الثقب لطبقة الأوزون نتيجة الإشعاعات الكونية الضارة. بالإضافة إلى التلوث النووي الناتج عن المفاعلات النووية وما يتخلف عنها من نفايات سامة وقاتلة للكائنات الحية جميعها. لذا يجب على المنظمات جميعها تحمل مسؤوليتها

تجاه حماية الأرض والإنسان والحيوان من التلوث، من خلال اتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة للحد من مسبباته والتخفيف من آثاره. (الخالدي: 2010، 97)

ثانياً: نظرية النظم System Theory:

النظام System: "هو مجموعة من الوحدات المتفاعلة، المتكاملة، التي تتكيف عبر الزمن داخل حدود المنشأة من خلال الاستجابة والتكيف لضغوط التغيير من البيئة لتحقيق أهداف المنظمة والحفاظ عليها، والنظام يتكون من مجموعة من النظم الفرعية، وكل نظام فرعي يؤثر على النظم الفرعية الأخرى ويتأثر به بالتبادل". (Cutlip & Center: 2008, p76)

طُبقت نظرية النظم في البداية في علوم البيولوجيا عام 1968، ثم انتقلت إلى العلوم الاجتماعية. حيث قامت بتحليل الكثير من النظم الإعلامية والإدارية والسياسية في المنظمات. (داوود: 2008، 51)

وتقدم نظرية النظم فهماً أعمق لوظيفة العلاقات العامة في السياق الإداري للمنظمات. حيث تعد نظرية النظم بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، الوسيلة لفهم العلاقة بين المنظمة والجماهير من جهة، ودور العلاقات العامة داخل المنظمة من جهة أخرى. (داوود: 2008، 51)

ترى نظرية النظم أن المنظمة عبارة عن جزء أو مكوِن من مكونات نظام أكبر يتكون من عدد من العناصر، مثل الحكومة والمجتمع المحلي والمؤسسات العالمية والمستهلكين والوسائل المتاحة. وتصف نظرية النظم المنظمات باعتبارها نظماً ذات حدود قابلة للنفاذ أو الإختراق. (الجمال: 2005، 60)

ويؤكد ذلك أن البيئة المحيطة بالمنظمة تؤثر سلباً أو إيجاباً على أعمال المنظمة وعلى مدى نجاحها، وذلك يعود لأن هذه المنظمة تعد ركناً أساسياً من أركان النظام الكلي للبيئة. وتتحدد السمات الرئيسية المشتركة للنظام، بما يلي: (السلمي: 1970، 14)

١. للنظام حدودٌ تميزه عن البيئة المحيطة به، وهذه الحدود هي التي تحتوي عناصر النظام والعلاقات المتداخلة بينها.

٢. للنظام بيئة تحيط به وتوجد خارج حدوده، وتشمل كل ما يؤثر في النظام وكل ما يتأثر به وتحدَد العلاقة بين النظام والبيئة كالتالي:

أ - أن النظام يستمد وجوده ومبررات استمراره من حاجة البيئة إليه وإلى ما يمكن أن يقوم بإنتاجه.

ب -أن البيئة تمد النظام بالموارد والإمكانات اللازمة له كي يمارس أنشطته ويحقق أهدافه.

ت -أن البيئة تستوعب كل ما يفرزه النظام من منتجات مادية أو معنوية (المصب الرئيس لمخرجات النظام).

3. تتميز العناصر التي يتكون منها النظام بعضها عن بعض بالوظائف التي يقوم بها كل عنصر على الرغم من وجود علاقات تبادلية فيما بينها.

4. بما أن عناصر النظام مترابطة ومتكاملة، فإنه لا يجوز دراسة كل عنصر بمعزل عن العناصر الأخرى.

5. ليست العلاقات المتبادلة بين عناصر النظام عشوائية، وإنما تخضع لقوانين منطقية أو رياضية.

6. يتصف النظام بالمرونة، والقابلية المرجعية، والتطوير.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

- دراسة عجيلات (2012) بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية**. بهدف التعرف إلى دور العلاقات العامة لشركات الاتصالات الأردنية في الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، المطبق على عينة عشوائية من زبائن شركة قوامها (432) زبوناً من محافظات الشمال (إربد، عمان، مأدبا). وتوصلت إلى أن وظيفة المسؤولية الاجتماعية تحتل مكانة متوسطة في الهيكل الإدراي لشركة مجموعة الاتصالات الأردنية "أورانج". بالإضافة إلى أن أنشطة الشركة قد حققت متوسطات موافَقة مرتفعة من قبل الزبائن في مجال الإنترنت وفي مجال تقديم عروض مميزة بأسعار الخدمات. كما أن الشركة تعتمد بالدرجة الأولى على الصحف الورقية في مجال الإعلان عن برامجها في الدرجة الأولى. وتبين أن مستوى رضا الزبائن عن خدمات الشركة كان متوسطاً، بينما جاءت الخدمات المتعلقة بالمجتمعات المحلية في الرتبة الثانية، والخدمات المقدمة للبيئة في الرتبة الثالثة و الأخيرة.

- دراسة المطيري (2012) بعنوان: **العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية: دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية.** بهدف التعرف إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات

الاتصالات، بالإضافة التعرف إلى واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقارن، المطبق على عينة قوامها (339) مبحوثاً من زبائن الشركتين من ضمن طلبة جامعة الكويت من مختلف الكليات والسنوات ومن الجنسين، باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت إلى أن درجة رضا المبحوثين عن خدمات الشركتين في المجالات الثلاثة كانت متوسطة، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا المبحوثين بين الشركتين لصالح شركة زين.

- دراسة حسين والجميل (2011) بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل:دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل.** بهدف إيجاد العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وبين أخلاقيات العمل ضمن إطار نظري تجسد مفاهيم أساسية لبعدي البحث وإطار ميداني لوصف متغيرات البحث واختبار فرضياته. واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة الموزعة على عينة من منتسبي عدد من مستشفيات مدينة الموصل لجمع البيانات. وأخضعت البيانات إلى التحليلات الإحصائية بهدف التوصل إلى عدد من الاستنتاجات ثم صياغة عدد من المقترحات والتوصيات. وتوصلت إلى أن مفهوم أخلاقيات الإدارة عامة وأخلاقيات العمل خاصة يعد من المفاهيم التي نالت اهتمام معظم المنظمات المعاصرة اليوم. بالإضافة إلى أن هناك العديد من الأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين. كما أظهرت نتائج تحليل ووصف متغيرات الدراسة أن أغلب فئات عينة البحث من الأطباء والفنيين والإداريين متفقون على أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه

العاملين في المستشفيات وضروة توفيرها وبالأخص تقديم الخدمات الصحية ومنع تسرب العاملين.

- ❖ دراسة الحوري، والزيادات، وعبابنة (2011) بعنوان: **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية.** بهدف التعرف إلى المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى تحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد العينة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني المطبق على عينة من المديرين والموظفين العاملين في المراكز الرئيسية وعلى زبائن الشركات الأربع في مدينة عمان، باستخدام أداة الاستبانة. وتوصلت إلى نتائج مفادها أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية كان لها اهتمام كبير بالمسؤولية الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيرات العينة. بالإضافة إلى وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها في إدارة الصورة الذهنية ككل، والصورة الذهنية المرغوبة. وعدم وجود أثر معنوي لها في الصورة الذهنية الذاتية، والصورة الذهنية المدركة.

- ❖ دراسة عماد (2011) بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأردن اليوم، شركة زين نموذجاً.** بهدف التعرف إلى واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الأردنية من خلال شركة زين للاتصالات كنموذج. وعُرفت الدراسة بأنها "ملف صحفي" كمشروع للتخرج، ولم تلتزم بالضوابط المهنية المستخدمة في الدراسات العلمية، فقد تضمنت تحقيقات ومقالات وصور من ضمن الأسلوب الصحفي الذي اعتمدته الدراسة. كما استخدمت مجموعة من الأدوات مثل المقابلات والتحقيق الميداني. وتوصلت إلى

أهمية تنظيم آلية عمل المؤسسات والشركات ومنظمات الأعمال في التفاعل مع المحيط المجتمعي، من خلال مجلس يشكّل لهذه الغاية من القطاع الخاص ذاته، إضافة إلى الاتفاق على تعريف محدد وملزم، لتجنب الخلط واستغلال الحوافز المقدمة من الحكومة إلى الشركات لغايات دعائية وترويجية بحتة.

❖ دراسة نزال (2011) بعنوان: **أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء** . بهدف التعرف إلى أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء. وقد استخدمت المنهج الوصفي المطبق على عينة قوامها (100) عميل. حيث تم اختيار العينة بالطريقة القصدية، باستخدام أداة الاستبانة. وتوصلت إلى أن الشركة تعمل على زيادة الاهتمام بالبيئة، وتطوير كفاءة العاملين باستمرار، والاهتمام بالزبائن الجدد للشركة.

❖ دراسة القاضي (2010) بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية**. بهدف التعرف إلى دوافع البنوك التي ستجرى عليها الدراسة على مدى مساهمتها في الأنشطة الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى مدى اهتمام العاملين في هذه البنوك بمجالات المسؤولية الاجتماعية. واستخدمت الدراسة أداة استمارة الاستقصاء والمقابلة الشخصية المطبقة على عينة قوامها (15) بنكاً من فروع البنوك العامة والخاصة العاملة بمحافظة أسيوط. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها أن صغار العاملين والعاملين الجدد بالبنوك لديهم ضعف في الثقافة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، كما أن بعض البنوك لديها خطط واستراتيجيات واضحة لممارسة المسؤولية الاجتماعية، وأن البعض الآخر من البنوك لا يتوفر لديها خطط واستراتيجيات واضحة

لممارسة المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى أن اكثر عناصر المسؤولية الاجتماعية أهمية لدى فروع البنوك في محل الدراسة: الحفاظ على أمن وسلامة العملاء وأموالهم وكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بهم والمتاحة له، وفي المقابل فإن العناصر الأقل أهمية هي: توفير البنك فرص عمل للمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة. كما أن انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية جعل من المشاركة الاجتماعية جزءاً من خطط التسويق والدعاية للبنك، مما أدى لوجود منافسة بين البنوك في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث أنشأت بعض البنوك مؤسسات تنموية ووضعت خططاً منظمة واضحة الأهداف لمساعدة أفراد المجتمع وتنميتهم.

❖ دراسة النسور (2010) بعنوان: **أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن** . بهدف الكشف عن أثر أنماط المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي، النمط الاجتماعي، النمط البيئي) في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) في المصارف التجارية العاملة في الأردن. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، والاستبيان كأداة لجمع المعلومات، والمطبق على عينة تتكون من (130) من العاملين في مستوى الإدارة العليا في المصارف التجارية في الأردن. وتوصلت إلى أن واقع تبني المصارف التجارية العاملة في الأردن محل الدراسة لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة كان مرتفعاً. وأن مستوى أهمية تحقيق الميزات التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) كان مرتفعاً. بالإضافة إلى أن ترتيب أنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة كان كما يلي: (النمط الاجتماعي، النمط الاقتصادي، النمط البيئي).

- دراسة أمينة (2009) بعنوان: **واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسستي SARL طهراوي ومؤسسة صناعة الكوابل ENICAB–بسكرة–** . بهدف التعرف إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى القائمين على إدارات المؤسسات الاقتصادية، ومعرفة واقع هذه المسؤولية، بالإضافة إلى التعرف إلى مدى إدراك المسيرين في المؤسسات لمجالات المسؤولية الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقارن، المطبق على عينة مكونة من (10) إطارات خاصة بمؤسسة SARL و (26) إطاراً خاصاً بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB، باستخدام أداة الاستبانة. وتوصلت إلى أن المسيرون يدركون أهمية مجالات المسؤولية الاجتماعية لكن بنسب متفاوتة.

- دراسة الرازم (2008) بعنوان: **واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن**. بهدف التعرف إلى دور شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن في تبني المسؤولية الاجتماعية، من خلال تحديد مدى تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق. وطبقت الدراسة على عينة قوامها (2251) عضواً من هيئة التدريس في الجامعات الرسمية في إقليم الشمال، باستخدام أداة الاستبانة. وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة مراعاة المسؤولية الاجتماعية في مجال التسعير والترويج والتوزيع للخدمات من قبل شركات الاتصال، تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

- دراسة منصور (1997) بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات المساهمة العامة الأردنية** . بهدف التعرف إلى مدى وجود وحدات متخصصة بممارسة المسؤولية الاجتماعية، والتعرف إلى العوامل المؤثرة على واقع المسؤولية الاجتماعية

للعلاقات العامة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. وطبقت على مديري الشركات المساهمة العامة الأردنية. وتوصلت إلى وجود ضعف في إسهام الشركات وممارستها لأنشطتها الاجتماعية في مجالي الجمهور الداخلي (العاملون) والمجتمع المحلي. بالإضافة إلى أن أكثر المجالات ممارسة في المسؤولية الاجتماعية تتضح نحو المستهلك ثم العاملين في المنظمة ذاتها وأخيراً نحو المجتمع. كما وجدت الدراسة تبني الإدراة العليا ثم المنظمة ذاتها إيجابياً نحو المؤسسة لمجالي المجتمع الداخلي والمجتمع المحلي، وبروز دورها في مجال المستهلك ومجال البيئة والطاقة.

<u>الدراسات الأجنبية:</u>

❖ دراسة مورتي سيراميش (2007) بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقات العامة، المفاهيم والممارسات في سنغافورة** . بهدف استكشاف التصورات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى عينة من المديرين التنفيذيين للشركات (512) وممارسات المسؤولية الاجتماعية لعينة من الشركات (74) في سنغافورة. واستخدمت الدراسة أداتي الاستقصاء والمقابلات. وحاولت الدراسة تقييم الأنشطة والدوافع لعمليات صنع القرارا وأصحاب المصلحة وعمليات الاتصالات، وتخصيص الموارد والتقييم والفوائد المترتبة على المسؤولية الاجتماعية للشركات من بين عينة من الشركات في سنغافورة. وتوصلت إلى أن عينة المديرين التنفيذيين في الشركات كانوا قادرين على تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على نحو شامل، وفسرت دوافع الممارسة للمسؤولية الاجتماعية للشركات بعوامل مختلفة. بالإضافة إلى أن عدم وجود التزام بين

بعض الشركات لتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يعود إلى أن هذه الشركات لم تضع أهدافاً للمسؤولية الاجتماعية للشركات في المقام الأول.

- دراسة كاتل (1986) بعنوان: **تقييم للعلاقات العامة ومسألة الإدارة وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي.** بهدف التعرف إلى مدى مشاركة العلاقات العامة في تخطيط السياسات الاستراتيجية للمؤسسة. واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة الموزعة على عينة عشوائية تكونت من (500) دائرة للعلاقات العامة في الشركات. وتوصلت إلى أن برامج التخطيط الاستراتيجي منتشرة في المؤسسات والشركات كبيرة الحجم، وأن دوائر العلاقات العامة تشارك بفاعلية في وضع هذه البرامج.

التعليق على الدراسات السابقة:

أ- أوجه القصور في الدراسات السابقة:

بشكل عام تناولت الدراسات السابقة المسؤولية الاجتماعية ضمن شركات الاتصال الخلوية، لكن لا يوجد دراسات تتناول المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة ضمن إطار واحد في البنوك التجارية. لذا فإن هذه الدراسة ستتناول دور العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والمتمثلة في البرامج والأنشطة المطبقة لخدمة العاملين و المستفيدين والمجتمع والبيئة.

ب- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة بالرجوع إلى ما توصلت إليه من دور العلاقات العامة في تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والبدء من حيث انتهى الباحثون. ومن الممكن أيضاً

الاستفادة من النتائج العلمية لدراساتهم، بالمقارنة مع النتائج التي سيتم الوصول إليها في هذه الدراسة.

ج- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بأنها من الدراسات الأولى التي تبحث في مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، نظراً لعدم وجود دراسات تبحث في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة على مستوى البنوك التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية، خاصةً في محافظات الشمال.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتمد الدراسة بشكل رئيس على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف المنهج الوصفي إلى "اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً، وتحديد خصائصها كمياً وكيفياً، كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة وكيف توصلت إلى صورتها الحالية، وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل". (إبراهيم: 2005، 40) وذلك لغرض وصف الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال، والوقوف على تقديرات مجتمع الدراسة وتصوراته في البنوك المذكورة حول معرفته لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ومدى تجسيد مجالاتها من خلال أنشطة وبرامج العلاقات العامة.

كما تعتمد الدراسة في إطار المنهج الوصفي على المسح الإعلامي، والمتمثل في "جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد". (عليان وغنيم: 2000، 44) وذلك بهدف تشخيص الفروق بين تقديرات مجتمع الدراسة حول مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية

ككل، وفقاً للخصائص الديموغرافية المتمثلة بـ (النوع الاجتماعي، العمر، الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص). بالإضافة إلى قياس أثر تطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بـ (العاملين، المستفيدين، المجتمع، البيئة) وفقاً لكل محافظة من محافظات الشمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في العلاقات العامة أو من ينوب عنهم في الأقسام والدوائر التي تقوم بوظائف العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق)، والبالغ عددهم (205) موظفاً وموظفةً لسنة 2014، تمت دراستهم بواسطة أسلوب الحصر الشامل.

وتم اختيار البنوك التجارية كمجال دراسي للأسباب الآتية:

١. اعتبار البنوك شركات مساهمة خاصة تهتم برأس المال، لذا يقع عليها عبء المسؤولية الاجتماعية.

٢. البنوك بصفتها أمينة على أموال المستفيدين، ودون إرضاء هؤلاء المستفيدين لن يستطيع البنك تحقيق نجاحه، وذلك يتحقق بتقديم الخدمات لهم على مستوى حاجاتهم واتجاهاتهم.

٣. عدم إجراء أي دراسة سابقة في الأردن حول موضوع الدراسة الحالية في مجال البنوك التجارية، خاصة في محافظات الشمال.

وفيما يلي الوصف التفصيلي للخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة، كما هو موضح في الجدول (1) أدناه.

جدول رقم (1):

وصف الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال*

المتغير	الصفة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	152	74.1
	أنثى	53	25.9
العمر	من 20-30	83	40.5
	من 31-40	75	36.6
	من 41 فأكثر	47	22.9
الخبرة	أقل من سنة	23	11.2
	من 1-3 سنوات	43	21.0
	أكثر من 3 سنوات	139	67.8
المؤهل العلمي	ثانوية عامة+ دبلوم	18	8.8
	بكالوريوس	156	76.1
	ماجستير	31	15.1
	دكتوراه	0	00.0
التخصص	علاقات عامة	9	4.4
	إدارة	48	23.4
	تسويق	24	11.7
	أخرى	124	60.5

*المجموع لكل متغير (205) مفردة والنسبة المئوية (100%).

<u>أداة الدراسة:</u>

بناءً على طبيعة هذه الدراسة، والبيانات المراد جمعها، والمنهج المتبع فيها، وللإجابة على أسئلتها، تم إعداد استبيان لهذا الغرض، اعتماداً على مادة علمية نظرية تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، وعلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية*. بهدف الوصول إلى نتائج تبين مدى تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال.

واشتمل الاستبيان على خمس أجزاء رئيسية، موزعة كما يلي:

الجزء الأول: يشتمل على الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة المتمثلة بـ (النوع الاجتماعي، العمر، الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص).

الجزء الثاني: تناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، بواقع (5) فقرات.

الجزء الثالث: يشمل الوسائل والأساليب التي يستخدمها البنك للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، بواقع (10) وسائل.

الجزء الرابع: تناول مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال، بواقع (36) فقرة، توزعت كالتالي:

مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **العاملين** (11) فقرة.

مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **المستفيدين** (12) فقرة.

مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **المجتمع والبيئة** (13) فقرة.

---

*انظر: الدراسات السابقة (عجيلات 2012، القاضي 2012، المطيري 2012، عماد 2011، حسين والجميل 2011، نزال 2011، أمينة 2009، مورتي سيراميش 2007، منصور 1997، كاتل 1986).

الجزء الخامس: يتعلق بمستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة، في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال.

وتم توزيع الاستبيان على محافظات الشمال، كما هو موضح في الجدول (2) الآتي:

جدول رقم (2):

توزيع الاستبيان في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال

الترقيم	المحافظة	التكرار	النسبة المئوية
1.	إربد	85	41.5
2.	جرش	47	22.9
3.	عجلون	32	15.6
4.	المفرق	41	20.0
	المجموع	205	100.0

وقد وُضعت الفقرات على مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale)، الذي يتوزع من أعلى وزن له في المقياس، حيث أُعطيت الدرجة (3) لتمثل حقل (موافق)، إلى أقل وزن له في المقياس، والذي أعطي درجة واحدة ليمثل الإجابة (معارض)، لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة.

ولتحويل العلامات إلى متوسطات حسابية، تم اعتماد معيار القياس للحكم على فقرات أداة الدراسة، كما هو موضح في الجدول (3) الآتي:

(الحد الأعلى للمقياس- الحد الأدنى للمقياس)

(3 - 1 = 2)

(2/ 3 = 0.66) المدى

وبالتالي يصبح المعيار الموضح في الجدول (3) معياراً للحكم على فقرات الدراسة.

جدول رقم (3):

معيار القياس والاتجاه للحكم على فقرات أداة الدراسة

المقياس	الاتجاه
1.66-1	تطبيق منخفض لمجالات المسؤولية الاجتماعية
2.33-1.67	تطبيق متوسط لمجالات المسؤولية الاجتماعية
3-2.34	تطبيق مرتفع لمجالات المسؤولية الاجتماعية

صدق أداة الدراسة:

للتحقق من الصدق الظاهري (Face Validity)، والصدق المنطقي (Logical Validity) لمحتوى الاستبيان، تم عرضه في صورته الأولية على (5) محكّمين من ذوي الاختصاص في الإعلام وعلم الاجتماع (راجع ملحق رقم " 1")، للوقوف على آرائهم وملاحظاتهم وتقديراتهم عن مدى صلاحية فقرات الاستبيان، وملائمتها للمحاور المقترحة.

وفي ضوء ملاحظات المحكّمين المختصين ومقترحاتهم، تم تعديل بعض الفقرات، وحذف عدد منها لتكرارها وعدم ملائمتها لموضوع المحاور المدروسة، ودمج فقرات أخرى متشابهة مع بعضها البعض. وتم اعتماد الفقرات التي حصلت على نسبة تأييد (95.5%) فأكثر من قبل المحكّمين، مما يجعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة.

ثبات أداة الدراسة:

بعد التأكد من صلاحية وجاهزية تطبيق الأداة، تم تطبيقها على عينة الدراسة البالغة (205) موظفاً وموظفةً، ولغرض التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الخاصة بمدى تطبيق

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال، استخدمت الباحثة معامل (كرونباخ ألفا). كما تم إخراج النتائج باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي للعلوم الاجتماعية.

والجدول (4) الآتي، يوضح نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا لكل مجال من مجالات الدراسة والأداة ككل.

جدول رقم (4):

نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفقرات الاستبيان

المجالات المدروسة	الاتساق الداخلي
مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	0.82
مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء/ الزبائن	0.86
مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة	0.90
المجالات ككل	0.91

وفي ضوء ما تقدم، تعد البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تطبيق أداة الدراسة على أفراد العينة البالغة (205) موظفاً وموظفةً، صالحة لأغراض التحليل الإحصائي وحساب المؤشرات الإحصائية لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة.

المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لغرض معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً، تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للعلوم الاجتماعية. كما تم استخدام الأساليب والمؤشرات الإحصائية التي تلائم أسئلة الدراسة والمتوفرة في البرنامج المذكور، نذكرها كما يلي:

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٢. اختبار (T–test for independent sample) لإيجاد الفروق للمتغيرات ذات الاحتماالين.

٣. اختبار (Anova) "تحليل التباين الأحادي" لإيجاد الفروق للمتغيرات المتعددة.

٤. اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية بطريقة (LSD) "أقل فروق ممكنة".

٥. اختبار "كرونباخ ألفا" لثبات أداة الدراسة.

حدود الدراسة:

تقتصر حدود الدراسة على ما يلي:

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة في الفصل الثاني لسنة 2014.

الحدود المكانية: أجريت الدراسة على البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق).

الحدود البشرية: جميع العاملين في العلاقات العامة أو من ينوب عنهم في دوائر وأقسام العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال لسنة 2014.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يناقش هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال تقسيمه إلى مبحثين رئيسيين، يبينيين متغيرات الدراسة والعلاقة التي تربط بينها. حيث يتضمن المبحث الأول المسؤولية الاجتماعية في مفهومها وأنواعها وأهميتها وأهم المداخل الأساسية لدراستها. بينما يربط المبحث الثاني العلاقة بين متغيري الدراسة، في ضوء جوانب التقارب والتلاقي بينهما، والمجالات التي تجسد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، وهذا ما ترتكز عليه الدراسة الحالية.

المبحث الأول

المسؤولية الاجتماعية: مفهومها، أنواعها، ، أهميتها، ، ومداخلها الأساسية، وشروطها

أ- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

إن فكرة المسؤولية الاجتماعية مطروحة منذ أوائل القرن العشرين، وفي استقصاء قام به كل من (هاوارد وبوين) وموجه لعدد من المديرين تبين أن نسبة 68% عرفوا المسؤولية الاجتماعية كما يلي:

المسؤولية الاجتماعية "عبارة عن سلسلة من التأثيرات المتتالية والمتبادلة بين المنظمة والمجتمع". (Knoontz & Weibrich: 1988,p607)

المسؤولية في اللغة: هي حال أو صفة من يُسأل عن أمر تقع عليه تبعته. وتطلق (أخلاقياً) على التزام الشخص بما يصدر عنه من قول أو عمل. وتطلق (قانونياً) على الالتزام بإصلاح الخطأ الواقع على الغير طبقاً للقانون. و بشكل عام هي الالتزام بالقوانين والمبادئ والسياسات واحترام الأهداف والمعايير العامة المختلفة. (الخالدي: 2010، 76)

كما يرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية **بمدى قدرة التنظيمات على إقامة علاقات على أساس تبادل المنفعة بين المنظمة والمجتمع** . لذا يجب أن تقوم المنظمات بتقييم الدور الاجتماعي المتبادل بينها وبين المجتمع، أي تقييم مدى التزامها تجاه البيئة وما المنافع والفوائد التي حصلت عليها من البيئة، بهدف معرفة حجم المسؤولية الاجتماعية وأهمية العلاقات

التبادلية، إضافة إلى معرفة جوانب الضعف والمشكلات السائدة وإيجاد الحلول لها مع الاحتياط لذلك مستقبلاً، وهذا ما يسمى بالمراجعة الاجتماعية. (جاد الرب: 2010، 8)

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تعني الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة بعمل المنظمة كالعاملين والمساهمين والموردين والموزعين، لتحقيق ما يتوقعونه من هذه المنظمة. لذا فإنها تنبع من نشاطات المنظمة المؤثرة على المجتمع من الناحية الاجتماعية، لكن ذلك لا يعني إهمال الربحية، بل يجب تحقيق الأرباح بطريقة مقبولة اجتماعياً، أي بما يحقق بعض توقعات المجتمع ولا يضر بمصالحه. (الخالدي: 2010، 77)

نستنتج أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تعني "أنه على الإدارة وهي تتخذ قراراتها أياً كانت، يجب أن تراعي التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه القرارات على كافة الأطراف التي تعمل معها وتتعامل معها، وتحاول جاهدة زيادة التأثيرات الإيجابية بما يخدم جميع الأطراف، وبما لا يتعارض مع أهداف المنظمة". (جاد الرب: 2010، 10)

ب- أنواع المسؤولية:

هناك ثلاثة أنواع من المسؤولية، هي: (ناصر: 2006، 197)

١. **المسؤولية الأخلاقية** : هي المسؤولية المترتبة على الفرد كونه إنساناً عاقلاً حراً. فهي مرتبطة بالأفعال التي يكون صاحبها مسؤولاً بموجبها أمام ضميره وأمام الله، وتتدرج فيها النوايا. حيث يكون فيها مسؤولاً تجاه ضميره عن نتائج أعماله. وهذه المسؤولية تكون داخلية لا خارجية، ولا تقتصر على محاسبة الفرد على نتائج أفعاله فقط وإنما تلاحقه

إلى أعماق نفسه بحيث تحاسبه على نياته حتى ولو لم يقم بفعل يخلف آثاراً في العالم الخارجي.

٢. **المسؤولية الاجتماعية:** هي المسؤولية الناتجة عن حياة الفرد في المجتمع، وهي التي يتحتم عليه بموجبها أن يجيب المجتمع عما يسأله عن سلوكه الذي يترك آثاراً معينة في الواقع المادي. كالمسؤولية أمام رب الأسرة، أو أمام السلطة المكلفة برعاية الصالح العام. وقد تكون هذه المسؤولية عرفية يحكم فيها الرأي العام عن أفعالنا بالاستحسان أو الاستهجان، أو التقدير أو الاحتقار. وقد تكون مسؤولية قانونية جزائية تحدد عقوبة مناسبة لما جنيناه، أو مسؤولية مدنية تلزمنا بإصلاح ما أفسدناه.

٣. **المسؤولية المدنية :** هي المسؤولية المرتبطة بالأفعال الظاهرة سواء منها ما تم، أو ما هو في سبيل الحدوث. بحيث تحدد وفق القوانين الوضعية الإنسانية، وليس وفق القانون الأخلاقي حتى وإن اشتركا في بعض الأمور.

ج- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تتجسد أهمية المسؤولية الاجتماعية بناءً على المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية (المنظمة، والمجتمع، والدولة). فبالنسبة للمنظمة، فإن المسؤولية الاجتماعية تمثل صيغة عملية مهمة ومفيدة لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعاتها. بمعنى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات، يحقق لهذه المنظمات العديد من الفوائد، أولها تحسين صورة المنظمة في المجتمع، بالإضافة إلى ترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد

المجتمع بصورة عامة، ذلك أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة بالمنظمة، إضافة أنها تحسن مناخ العمل السائد في المنظمة، وتؤدي إلى إشاعة روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف. كما أنها تمثل تجاوباً فعالاً مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية، وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة. (الخالدي: 2010، 85-84)

أما المجتمع، فإن العائد الذي سيتحقق له جراء اهتمام منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها بتبني نمط معين من المسؤولية الاجتماعية، فيمكن تلخيصه بالتالي: (الغالبي والعامري: 2010، 53-52)

١. زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع خلق شعور عالٍ بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة، كالمعوقين، وقليلي التأهيل، والأقليات، والمرأة، والشباب، وغيرهم.

٢. الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوافر نوع من العدالة الاجتماعية، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

٣. تحسين نوعية الحياة في المجتمع، سواء من ناحية البنية التحتية أم من الناحية الثقافية.

٤. ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.

٥. تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات، وهو ما سيسهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

٦. كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل، فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

أما على مستوى الدولة، فإن الدولة هي أحد المستفيدين الرئيسيين من تطبيق المنظمات للمسؤولية الاجتماعية. مما يؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في أداء مهماتها متعددة الجوانب. بالإضافة إلى أن عوائد الدولة ستكون أفضل، نظراً لوعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة، إلى جانب رفد موازنة الدولة بما يترتب عليها من الضرائب والرسوم، كما أنها تساهم في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة، وغيرها من المجالات التي لا تستطيع الدولة تحمل أعبائها جميعاً. (الخالدي: 2010، 86)

د- المداخل الأساسية لدراسة المسؤولية الاجتماعية:

برز في بعض الدراسات والأبحاث أن هناك ثلاثة اتجاهات أو مداخل لدراسة المسؤولية الاجتماعية، ذلك بناءً على أن الأداء الفعال للمنظمات لا يأتي فقط من خلال العاملين أو المديرين فيها، لكن هناك اتفاق نحو الاتجاه بالأخذ بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بهدف

تحسين وزيادة فعالية أدائها. حيث ظهر العديد من الجوانب الاجتماعية والأخلاقية التي يجب على المنظمات أن تراعيها. ومن هنا كان لا بد من معرفة مداخل دراسة المسؤولية الاجتماعية، وهي: (Hellriegel & Slocum: 1988, p 164-169)

١. الاتجاه التقليدي للمسؤولية الاجتماعية (Traditional Social Responsible):

وهذا الاتجاه يركز على أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإدارة يجب أن يتجه نحو تحقيق كل المزايا والفوائد لحملة الأسهم أو أصحاب رأس المال في المنظمة، ولذلك سمي بالاتجاه التقليدي نظراً لأن أي منظمة لم تكن لتنشأ إلا لتحقيق الأرباح وخاصة في منظمات الأعمال الخاصة وفي الدول الرأسمالية. حيث تستخدم إدارة المنظمة كل الموارد المتاحة لديها وتتخذ من القرارات ما يكفل تعظيم الربح، فالأرباح هي الخط الأساسي والهدف الأسمى للمنظمة، ولذا فالمنظمة يجب ألا تخاطر بالقيام بأي مهام أو أنشطة من شأنها التأثير السلبي على الربح.

ويقوم النموذج الذي قدمه "ملتون فريدمان" على أنه توجد مسؤولية اجتماعية واحدة للمنظمة وهي تحقيق أو تعظيم الأرباح من خلال استخدام كافة المصادر والموارد المتاحة والقيام بمختلف الأنشطة أو الإجراءات التي تؤدي إلى تحقيق هذا الهدف.

وهذا المدخل تعتريه بعض جوانب القصور والضعف وذلك لأنه يركز على تحقيق هدف واحد لخدمة طرف واحد وهم حملة الأسهم وأصحاب رأس المال، ومن الطبيعي أن يسود هذا المدخل في الفترات والأزمنة الماضية منذ قيام الثورة الصناعية وحتى ظهور حركة الإدارة العلمية، لأن التركيز كان على تحقيق أكبر ربح لصاحب العمل، وكانت الملكية والإدارة واحدة، فصاحب المصنع هو الذي يديره. ومع ظهور المدرسة السلوكية والعلاقات الإنسانية والاهتمام بالجوانب النفسية للعاملين أدى ذلك إلى تقهقر هذا الهدف، صحيح أن أي منظمة خاصة تقوم على تحقيق

الربح لكن ليس الربح هو الهدف الوحيد الذي تسعى إليه، فهناك أهداف أخرى أهمها الاستمرار والنمو والبقاء.

٢. المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المنافع (Stakeholders):

يتأثر أداء المنظمة بالقوى الخارجية الضاغطة عليها، حيث أن الإدارة وهي تتخذ القرارات وتتصرف وتقوم بالأنشطة يجب أن تراعي التزاماتها وتعهداتها تجاه أصحاب المنافع أو النفوذ مثل حملة الأسهم، والمستهلكين، والاتحادات العمالية، والموظفين، والدائنين، والبنوك بصفة عامة، والمقرضين ومختلف القوى والعوامل الحكومية المؤثرة الأخرى.

ويتطلب هذا المفهوم بالإضافة إلى ما سبق، أن على المنظمة أن ترضي هذه الأطراف جميعاً وذلك من خلال التوسع في أنشطتها ووضع السياسات والخطط التي تخدم جميع الأطراف في الأجل القصير أو الأجل الطويل.

إن الأسباب الرئيسية والمنطقية التي أدت لاعتناق هذا المفهوم من وجهة نظر الإدارة، ما يلي:

أ - زيادة حجم المنافع الذاتية التي على المنظمة أن توفرها من خلال قراراتها وأفعالها لجميع القوى والأطراف الخارجية التي تؤثر على المنظمة، فالمستهلك يريد سلعة مناسبة الجودة والسعر في آن واحد، وحملة الأسهم يريدون مزيداً من الربح، والبيئة تحتاج إلى تعاون وتحسين مستمر.

ب - زيادة حجم الاستثمارات المطلوبة للمنظمة لإنشاء الصناعات الكبيرة الحجم أو العملاقة، وإن إدارة هذه الاستثمارات بكفاءة وفاعلية وفي ظروف مضمونة مالياً، يترتب عليه فوائد عديدة مثل ارتفاع أسعار الأسهم، و زيادة معدلات دوران رأس المال، وتخفيض تكاليف الإنتاج أو زيادة معدلات الفائدة وزيادة المكاسب بصفة عامة.

ت - السبب الثالث والذي يؤدي بالإدارة إلى زيادة مسؤوليتها تجاه الأطراف الخارجية المؤثرة عليها، هو تفادي العقبات والمشاكل التي تتولد من هذه الجماعات مما يؤدي إلى تخفيض حجم الرقابة على قرارات وأفعال المنظمة من خلال المساهمين أو المستهلكين أو جماعات الضغط الأخرى.

٣. الاتجاه الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية (Affirmative):

ويعتبر هذا الاتجاه من أنسب الاتجاهات وأكثرها ملائمة، حيث أن على المنظمة أن تكون ملتزمة تجاه مختلف القوى الخارجية بما يلي:

أ - مسؤولية القيام بالأبحاث والدراسات المناسبة للتعرف إلى وقياس الدور الاجتماعي الذي تؤديه تجاه الآخرين، بمعنى آخر يجب أن يتم تقييم أداء المنظمة من خلال مدى وفائها بالتزاماتها الاجتماعية تجاه كل الأطراف.

ب - على إدارة المنظمة أن تلتزم بالمبادئ والقواعد والقيم الأخلاقية سواء من حيث الإنتاج الجيد أو السعر المناسب أو المنافسة الشريفة أو الالتزام بتشريعات وقوانين الدولة.

ت - أن تعمل المنظمة من خلال الإطار أو التخطيط الاستراتيجي بما يؤدي إلى تخفيض حجم الآثار السلبية والتي تتولد من القوى الضاغطة عليها.

ث -يجب على إدارة المنظمة أن تتعرف بدقة على المشكلات البيئية التي تتولد عن الأنشطة المؤثرة لجماعات الضغط على المنظمة وذلك من خلال التعرف على المعلومات الرسمية وغير الرسمية عن البيئة الخارجية ومدى تأثيرها على قرارات المنظمة.

على المنظمة أن تعمل في إطار السياسات التشريعية والسياسية التي تضعها السلطات الحكومية، بما يضمن لها علاقة طيبة وصادقة مع مختلف أجهزة ومنظمات الدولة الرسمية.

ومما سبق يتضح لنا أن المداخل الثلاثة كلها تكتمل في النهاية نحو هدف واضح ومحدد، وهو أنه إذا أرادت المنظمة أن تحقق أهدافها وأن تستمر وتنمو وتتطور فعليها أن تأخذ في الاعتبار أهداف ومتطلبات واحتياجات مختلف القوى والمؤثرات الخارجية للبيئة التي تعمل معها وفيها.

وهذا يؤكد مفهوم المنظمة كنظام مفتوح يؤثر ويتأثر بمختلف النظم البيئية الأخرى، ولذلك يجب ألا تنظر منظمات الأعمال وخاصة الجديدة منها إلى مسؤوليتها الاجتماعية على أساس أنها مشكلة. إن المسؤولية الاجتماعية أياً كان شكلها والوسائل التي تؤدى بها، هي عملية أخذ وعطاء قد يكون متوازن أو غير متوازن بين طرفين أساسيين هما إدارة المنظمة ومختلف القوى التي تتعامل معها وتعمل فيها.

هـ- شروط المسؤولية:

تتحدد المسؤولية بعدة شروط بالرغم من اختلاف أنواعها، وتتمثل هذه الشروط بما يلي: (الخالدي: 2010، 26)

1. **المعرفة**: وتعني قدرة الإنسان على معرفة ما هو صالح من الأعمال والتمييز بين الخير والشر. وهذا يقودنا للتمييز بين المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية القانونية. ذلك أن الإنسان الذي يجهل القانون لا يعد مسؤولاً من الناحية الأخلاقية إذا خالف أحكامه، ولكن جهل القانون لا يعد عذراً من الناحيتيين الاجتماعية والقانونية.

2. **السلطة**: السلطة هي التي تضع قواعد السلوك وتحدد قيم الأفعال وجزاءاتها، فتوجه بذلك نياتنا. لذا لا وجود لمسؤولية أخلاقية دون وجود السلطة التي تحاسبنا على أفعالنا من الناحية الأخلاقية، وهي الضمير. لذلك فإن الشعور بالمسؤولية الأخلاقية يكون ضعيفاً عند من تضعف لديه مراقبة الضمير.

3. **الحرية**: تعني أن نكون مسؤولين عن أفعالنا التي نكون على يقين بأننا قمنا بها بمحض إرادتنا، أي أننا لسنا مسؤولين عن الأفعال التي نقوم بها تحت ضغط خارجي أو تحت اضطراب داخلي (بعد أن فقدنا السيطرة على ذواتنا) كالهيجان أو الجنون.

المبحث الثاني

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: المجالات والأبعاد

إن المجتمع الإنساني يتكون من الجماعة التي تعد وحدته الأولى. فقد عرف فريدمان Friedman المجتمع الإنساني أنه "جماعة من الناس تجمعهم وحدة مكانية ووظيفية وثقافية". (البادي: 1980، 11) وذلك يعني أن تلك الجماعة تعيش ضمن نطاق جغرافي محدد ويربط بينهم التراث والثقافة الواحدة داخل مجتمعهم.

ويقوم المجتمع الإنساني على ثلاثة أركان أساسية ومتكاملة، حيث تشكل الجماعة الركن الأول من أركان هذا المجتمع. وتعرف الجماعة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من عدد من الأفراد الذين يقومون بأدوار معينة بالنسبة لبعضهم البعض، وتجمعهم القيم والمعايير الخاصة بمجتمعهم والتي تعمل على تنظيم سلوكهم، خاصة في الأمور التي تؤثر على وحدة الجماعة وبقائها. (دسوقي: 1971، 24)

أما الركن الثاني فيتمثل بتداخل الجماعات الإنسانية واعتمادها المتبادل. حيث تعتمد الأفراد داخل الجماعة على بعضهم البعض في قضاء مصالحهم المتنوعة، كما تعتمد الجماعة الواحدة على الجماعات الأخرى في وجودها وبقائها واستمرارها. إضافة إلى أن الاعتماد المتبادل والثقافة المشتركة للجماعة هما الصفتان اللتان تحفظا وحدة كيان المجتمع الإنساني، وترابط عناصره وتكاملها لمواجهة المجتمعات الأخرى. (البادي: 1980، 12)

وتعد الثقافة المشتركة في المجتمعات الإنسانية، الركن الثالث التي تقوم عليها هذه المجتمعات. ويعرف باسكوم Bascom الثقافة أنها "أسلوب الحياة لأفراد وجماعات مجتمع من

المجتمعات وسلوكهم المتعارف عليه بينهم". (Bascom,W:1958,p1) حيث أن الأفكار المترسخة في عقول أفراد الجماعات هي التي توجه أسلوب حياتهم في المجتمع. وتختلف سلوكيات وأساليب حياة الأفراد باختلاف هذه الأفكار، وبهذا فهم يتباينون في إطار ما مقبول ومسموح به في إطار الثقافة المشتركة بينهم في مجتمعهم.

ويتسم المجتمع الإنساني بسمة التغير، الناتجة عن تقدم أو تخلف المجتمع بجماعاته وأفراده وبتركيباته ووظائفه وثقافته. كما ينادي البعض بتركيز الدراسات الاجتماعية على التفاعل الاجتماعي أو العملية الاجتماعية التي تتجلى في العلاقات والمعاملات والأنشطة الاجتماعية عموماً، وذلك لما يضفيه التغير الاجتماعي من أهمية للمجتمع الإنساني. حيث تتطلب ديناميكية المجتمع النظر إليه في حركته المستمرة وملاحظة أوجه التغير المتواصل فيه. (عبدالرحيم: 1968، 186)

ولا بد من وجود أساس عملي منظم ينقل المسؤولية الاجتماعية من الفكر إلى التطبيق، بهدف مواجهة المشكلات التي قد تحدث نتيجة التغير الاجتماعي. لذا فإن العلاقات العامة هي المنهج العملي المنظم للمسؤولية الاجتماعية. (البادي: 1980، 19)

فلقد أدى اختفاء الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية من جانب أصحاب المصالح الاحتكارية، إلى ظهور العلاقات العامة خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر. حيث أن العلاقات العامة السليمة لابد أن تكون واقعاً سليماً، بهدف إقناع الناس بها للوصول نهاية إلى نتائج حاسمة تهدف إلى تنمية المجتمع القائمة فيه ككل. (البادي: 1980، 96)

وتتمثل الصلة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة في أن يتعرف الجماهير كيفية وفاء المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية. وهذا يوضح لنا أن المسؤولية الاجتماعية هي الإطار

الاجتماعي للعلاقات العامة من جهة، ومن جهة أخرى فإن العلاقات العامة هي التي تحول المسؤولية الاجتماعية من اتجاه فكري إلى منهج عملي وسلوك منظم للمنظمات وللعاملين فيها. (البادي: 1980، 98)

إن المسؤولية الاجتماعية كمنهج عملي تمثل التعبير الفعلي للعلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات والمنظمات. حيث أنها تترجم الأفكار إلى واقع لفظي وفعلي في كل ما يتصل بها أو يصدر عنها. كما تجد المسؤولية الاجتماعية كمنهج عملي أن العلاقات العامة هي أسلوباً ينقلها من النظرية إلى التطبيق والممارسة، لذا فإن العلاقات العامة في أصولها التاريخية والعملية والواقعية هي الجانب العملي للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع المعاصر. (البادي: 1980، 165)

فمن الناحية التاريخية، يتبين لنا أن غياب مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمشروعات الصناعية الاحتكارية، أدى إلى خلق فجوة من الشك وعدم الثقة والغضب والثورة بين هذه المشروعات وجماهيرها. مما أدى لنشأة العلاقات العامة وقتئذ، اعتقاداً من أصحاب هذه المشروعات أن المخرج من هذه الأزمة بينها وبين جماهيرها هو اللجوء إلى نوع من الأنشطة كالنشر والدعاية، والتي أطلق عليها فيما بعد العلاقات العامة. (البادي: 1980، 165)

ويعني ذلك أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة. فالمسؤولية الاجتماعية تقدم للمشروع الصناعي الإطار الفكري الاجتماعي الصحيح، أما العلاقات العامة فتقدم للمشروع الصناعي والمسؤولية الاجتماعية المنهج العملي المنظم الذي ينقل الفكر إلى التطبيق العملي السليم، بهدف إقناع الجماهير بصلاحية هذه المشاريع. (البادي: 1980، 166)

أما من الناحية العملية، فيطلق على العلاقات العامة في الإنجليزية Public Relations، حيث أن كلمة Public تعني الجمهور النوعي. إذن فهذا الإصطلاح يعني العلاقات بين الجماهير النوعية، أي أنه يعني الأساليب العلمية والعملية التي تحكم العلاقات بين الجماهير النوعية. (Berelson, B. & Morris, J: 1966, p43)

وإن المسؤولية الاجتماعية كمنهج عملي، ما هي إلا وضعاً للعلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات والمنظمات داخل إطار فكري إجتماعي يهدف لتحقيق التوافق بين مصالحها والتكيف مع حياتها الاجتماعية. ويقودنا ذلك إلى أن العلاقات العامة من الناحية العلمية تتمثل بالأساليب العلمية والعملية لترجمة الإطار الفكري الاجتماعي إلى واقع عملي ملموس. (البادي: 1980، 168)

أما من الناحية الواقعية، فإن ضعف مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المشروعات الصناعية وما ساد من الممارسات العملية من الفصل بين المسؤولية الاجتماعية كفكر والعلاقات العامة كمنهج عملي، أدى إلى ظهور سلبيات عديدة عانت منها تلك المشروعات. وهذا يدل أن الحياة الحديثة تفرض على أي مشروع أو منظمة أو مؤسسة تلازماً وتكاملاً بين الفكر والعمل المنظم. أي لا يمكن الفصل بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، حيث تقدم العلاقات العامة الخطوات العلمية والعملية للمسؤولية الاجتماعية من خلال التخطيط لنقل الأفكار إلى برامج وسياسات، ومن ثم تنفيذها للوصول إلى الأهداف المرجوة. (البادي: 1980، 168)

وتتمثل الخطوات العلمية والعملية التي تقدمها العلاقات العامة للمنظمات بهدف تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية، بما يلي: (Burson, H: 1974, p 222-238)

١. تستطيع العلاقات العامة أن تكتشف التغيرات الاجتماعية وتحلل اتجاهاتها وتفسر مضمونها وترسم الطريق إلى مواجهتها. وهي مهمة تجعل من العلاقات العامة الحواس الاجتماعية للمنظمات. وهو تشبيه واقعي لأن الإدارة العليا في هذه المنظمات تستطيع بهذه الحواس الاجتماعية أن ترتبط دائماً بالواقع الاجتماعي وتحس بتياراته. و لا شك أن اعتماد العلاقات العامة هنا على الأساليب العلمية للقياس والتحليل والتخطيط يتيح لها أيضاً اختيار التوقيت المناسب للتنفيذ.

٢. أن العلاقات العامة تستطيع أن تعبر عن الضمير الاجتماعي للمنظمات، وهي تحاول تحقيق التجانس والتوافق بين مصالحها ومصالح الأفراد والجماعات والتنظيمات الأخرى داخلها وحولها في المجتمعات المحلية التي تنتمي إليها. و لا شك أن عدم التجانس من المشكلات المقلقة في المجتمع المعاصر. وبهذا تستطيع العلاقات العامة أن تجعل من المنظمات أفراداً تتوافق وتتكيف مع الجماعات الاقتصادية والاجتماعية بدون أن تفقد شخصياتها المتميزة.

٣. والعلاقات العامة تستطيع أن تحقق التوافق أو التجانس بين مصالح المنظمات ومصالح جماهيرها، بما تقوم به من إقناع الجماهير بضغط توقعاتها حتى تتناسب مع حجم الإمكانات المادية والفنية المتاحة لهذه المنظمات. فمعظم المشكلات الاجتماعية تنشأ من ضخامة التوقعات في مواجهة ضآلة الإمكانات، ثم إنها تستطيع ذلك بما تصل إليه من تحديد الأرضية المشتركة التي يمكن أن تتلاقى عندها مصالح المنظمات مع

مصالح جماهيرها، بما يتوفر لها من دراسات علمية تجريها على ممثلي كل منظمة منها كجمهور نوعي، وعلى الجماهير المرتبطة به كجماهير نوعية مقابلة.

٤. العلاقات العامة بعملها هذا تساعد المنظمات أن تختار الأهداف المعبرة عن المصالح المشتركة لها ولجماهيرها، وأن تضع الخطط التي تحقق هذه الأهداف ثم إنها تجعل هذه الأهداف المشتركة مرنة ومتطورة بصفة دائمة بما تقدمه من متابعة مستمرة لاتجاهات المنظمة وللتغيرات الاجتماعية بين جماهيرها.

٥. إن تحديد الأهداف المشتركة ليست إلا خطوة أولى وضرورية لتخطيط السياسات والقرارات والإجراءات والمعاملات والبرامج المعبرة عن هذه الأهداف المشتركة والمحققة لها. وهنا تسير العلاقات العامة في اتجاهين متكاملين، إحداهما تحرص فيه أن يكون كل ما يتصل بالمنظمة أو يصدر عنها معبراً عن الأهداف المشتركة الموضوعة. وثانيها تحرص فيه أن تكون الجماهير، سواء الممثلة للمؤسسة أو المرتبطة بها، مقتنعة تماماً بأن ما وضع من أهداف مشتركة وما يقوم به المشروع الصناعي من خطوات لتحقيقها هو الطريق الأمثل الذي يصل بالمنظمة وبجماهيرها إلى التوافق والتكيف والتضامن الاجتماعي المحقق لتقدمهما معاً. ولا شك أن الاتجاه الأول يقدم الأرضية الواقعية الصلبة التي يمكن أن يقف عليها الاتجاه الثاني، فلا إقناع دائم دون أن يكون الواقع سليماً.

٦. تقوم العلاقات العامة خلال التنفيذ بتوجيه سياسات المنظمة وقراراتها وإجراءاتها وعلاقاتها ومعاملاتها، لكي تكون دائماً على نفس مستوى توقعات الجماهير التي أقنعتها

بها، لأن قصور سياسة ما أو قرار ما عن مسايرة توقعات الجماهير يؤدي إلى سلبيات مؤثرة على حجم النتائج التي تستهدفها المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمات.

٧. تستطيع العلاقات العامة أن تجعل مديري هذه المنظمات أكثر التزاماً بمسؤوليتهم الاجتماعية وبالسياسات والقرارات والإجراءات والخطط والبرامج المعبرة عنها، بوضعهم دائماً في دائرة الضوء وجهاً لوجه مع الجماهير، ومعروف أن تصرفات الناس وهو في دائرة الضوء تكون أكثر التزاماً مما لو كانوا خارجها.

٨. تستطيع العلاقات العامة أن توجه وترشد وتدرب المستويات الإدارية ذات الصلة بالجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها بمنظمة معينة، حتى تكون علاقاتها ومعاملاتها دائماً داخل إطار القيم والمثل والممارسات المعبرة عن المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمة، وحتى لا يحدث ما يسئ إليها وحتى يكون الاتصال بينهما دائماً فعالاً وإيجابياً، خاصة وأن المسؤولية الاجتماعية الشاملة تعني إقامة علاقات اجتماعية متوازنة مع كل نوعيات الجماهير التي لها مصالح مع هذه المنظمة أو غيرها.

٩. والعلاقات العامة بما تقوم عليه من اتصال كديناميكية اجتماعية لها، تتوجه ببرامج لإقناع جماهيرها النوعية المتقابلة، سواء منها ما يمثل المنظمة أو ما يرتبط بها بمصالح معينة. ويسير الإقناع كوظيفة اجتماعية للعلاقات العامة في أربعة اتجاهات رئيسية: أولها، تكوين مواقف وآراء جديدة أو تعديل وتغيير ما هو قائم منها بالفعل. وثانيها: تكوين أنماط سلوك جديدة أو تعديل وتغيير ما هو قائم منها بالفعل. وثالثها: القيام بالإقناع المضاد لحماية جماهيرها من حملات الإقناع التي تستهدف تشويه صورة المنظمة في أذهان جماهيرها من قبل المنظمات المتنافسة معها تنافساً غير شريف.

ورابعها: المحافظة على ما أحدثته من تأثير في الاتجاهات الثلاثة السابقة. ولكل من هذه الاتجاهات أسسها العلمية وأساليبها الفنية. إن هذه الاتجاهات جميعها هامة وحيوية، خاصة فيما يتعلق بغرس المسؤولية الاجتماعية وتعميقها في النفوس والعقول من قبل المجتمع في مواجهة أفراده وجماعاته ومؤسساته، ومن قبل كل منها في مواجهة جماهيرها، ذلك لأن المسؤولية الاجتماعية لا تخرج عن كونها اعتراف بحق كل فرد اعتيادي، واعتراف كل فرد بواجباته تجاه الآخرين داخل إطار من التكافل أو التضامن الاجتماعي.

١٠. تقدم العلاقات العامة للمنظمة أساليب علمية لتقويم مدى ما تحقق من نتائج ترتبت على ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية. ويتجه التقويم هنا إلى أربعة اتجاهات أولها: تقويم سياسات المنظمة وقراراتها ومعاملاتها وعلاقاتها المعبرة عن مسؤوليتها الاجتماعية لتحديد مدى التزامها بها عملياً. وثانيها: تقويم الآثار التي تترتب على مزاولة المنظمة لمسؤوليتها الاجتماعية في مواجهة جماهيرها النوعية. وثالثها: تقويم مدى فعالية قنوات الاتصال المزدوج بين المنظمة وجماهيرها لتحديد مدى التفاعل بينهما. ورابعها: تقويم جهاز العلاقات العامة ذاته، لتحديد مدى كفاءته في ترجمة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى منهج عملي يحقق أهدافها.

وتتطلب المسؤولية الاجتماعية تنظيماً اجتماعياً على مستوى المجتمع كله لنقلها من الفكر إلى التطبيق الفعلي. حيث يجب على كل فرد داخل المجتمع أن يتشبع بالمسؤولية الاجتماعية منذ صغره فيما يسمى بالتربية الاجتماعية، كما ينبغي على المنظمات والجماعات أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية. ويقول جولز باكمان J.Bsckman أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية

يتطلب من الحكومة أن تضع لها أهدافاً واضحةً ومحددة، تقتنع بها المنظمات وتتعاون على تحملها وتطبيقها دون استخدام القوة عليها، لأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يحتاج إلى تنوع الجهود وتعاونها. بالإضافة إلى أن تضع كل منظمة ما يناسبها من خطط لتنفيذها وتحقيق أهدافها المرجوة. (Basckman, J: 1975, 1-2)

إن الارتباط الوثيق بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة قد أبرز دوراً جديداً للعلاقات العامة كمهنة ذات طبيعة خاصة، لها مفهوم شامل ومتكامل. وذلك يدلنا أن المنظمة هي كيان في المجتمع له أهدافه وإمكاناته، لذا فإن على العلاقات العامة أن تحقق المصالح المشتركة بين المنظمة وجماهيرها النوعية، وهذا ما يسمى بالجانب الاجتماعي للعلاقات العامة. بالإضافة إلى كون العلاقات العامة مهنة متخصصة فهي تقوم بإقناع الجماهير النوعية بالكيفية التي تحققت بها مصالحهم المشتركة مع المنظمة. وبهذا تكون العلاقات العامة قد أدت وظيفتها المتكاملة والشاملة. (البادي: 1980، 174)

وتعني المسؤولية الاجتماعية الشاملة في المجتمع أن كل فرد له حقوق وعليه واجبات. وليس ذلك فحسب، وإنما يجب عليه أن يوازن بين الحقوق والواجبات انطلاقاً من ظاهرة الاعتماد المتبادل بين الأفراد داخل المجتمع. حيث تقوم العلاقات العامة بتحقيق هذا التوازن في شتى المجالات المرتبطة بتحقيق مصالح الأفراد، مع ضرورة أن يكون كل فرد داخل المجتمع مقتنعاً بأن هذه المصالح تتحقق بالكيفية المناسبة له وللمنظمة المشتركة معه في هذه المصالح. (البادي: 1980، 174)

إن مفهوم العلاقات العامة الشامل والمتكامل كمهنة ذات طبيعة خاصة، أي كمنهج عملي منظم للمسؤولية الاجتماعية، سيؤدي إلى إحداث تغييرات في كل أنشطة العلاقات العامة من

تنظيم إداري وتخطيط واتصال وتقويم، بهدف توفير المسؤوليات والسلطات التي تستطيع بها القيام بدورها. حيث أشار ملفن آشن M. Ashen إلى أن خبراء العلاقات العامة سوف يفرض عليهم معارف ومهارات جديدة أشمل، ذلك لطبيعة الدور الجديد للعلاقات العامة. إضافة إلى أنه سيفرض على المنظمات تنظيماً إدارياً يستهدف تحديد العلاقة بين جهاز العلاقات العامة والإدارة في المنظمات، لتضع القرارات المؤثرة على سلوك المنظمات وسياساتها. (Ashen, M: 1974, p235)

ويستهدف هذا التنظيم جعل العلاقات العامة مسؤولية كل فرد في المنظمة وليست مسؤولية الإدارة فقط. مما يحقق بالنهاية نقل المسؤولية الاجتماعية من فكر يتمثل في الضمير الاجتماعي لكل فرد في المنظمة، إلى منهج عملي ينعكس في أقوال وسلوكيات وعلاقات هؤلاء الأفراد. (البادي: 1980، 176)

ولكي تنمو المنظمة وتتقدم ينبغي عليها أولاً أن تقتنع بمسؤوليتها تجاه مجتمعها، إضافة إلى معرفتها الكيفية التي تحقق بها التوافق والتكامل مع الأفراد والمنظمات الأخرى، وكيف يمكن لها أن تتصل بجماهيرها النوعية. كما يجب أن تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية كمنهج عملي وكسلوك منظم، يتمثل في التخطيط والتنفيذ لتحقيق هذه المسؤولية واقعياً. وذلك يعطي الصلة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة مزيداً من القوة والوضوح. وهذا ما أشارت إليه تطبيقات علم البيئة في العلاقات العامة Ecology of Public Relatins

(Cutlip, S: 1964, p53)

عرفت الخدمة الاجتماعية منذ زمن طويل على أنها نشاط إنساني، إلا أنها تعرف الآن كمهنة حديثة قائمة على أسس علمية تعد وليدة القرن العشرين. حيث أصبح لها مجموعة من المبادئ

والقيم يتبعها الباحثون الاجتماعيون أثناء ممارستهم لهذه المهنة. كما تحقق الخدمة الاجتماعية مع المهن الأخرى رفاهية المجتمع وأعضائه وإيجاد الظروف التي تحقق لهم حياة أفضل، وذلك من خلال تيسير وتقوية العلاقات الاجتماعية الأساسية بين الأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية، بالإضافة إلى تنمية قدراتهم والعمل على التغلب على ما يواجههم من مشكلات قد تعوق أداء الوظيفة الاجتماعية. وقد أصبح للخدمة الاجتماعية أخصائيون يتقيدون بالمبادئ والقيم التي تخص مهنتهم، ويستعينون بالأدوات والوسائل للاتصال بعملائهم، إضافة إلى أنهم يتعاملون مع الإنسان كفرد أو عضو في جماعة أو مواطن في المجتمع، مما يؤهلهم للقيام بدور أخصائي للعلاقات العامة. (صالح: 2004، 329)

ويعود السبب في امتلاك أخصائي الخدمة الاجتماعية لهذه المؤهلات هو التقارب والتلاقي بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة. حيث يظهر هذا التقارب والتلاقي في الجوانب الآتية:

أولاً: اتفاق القيم والمبادئ: تؤمن الخدمة الاجتماعية بمجموعة من القيم التي تتشابه مع القيم التي تستند إليها العلاقات العامة. ومن هذه القيم ما يلي: (كشك: 2003، 242-204)

١. الإيمان بقيمة الإنسان الذاتية وكرامة الفرد. وهذا المفهوم يحدد الأسلوب للأخصائي الاجتماعي في التعامل مع الجماهير (العملاء) ويحدد أيضاً العلاقة المتبادلة بين المؤسسة التي يمثلها وجماهيرها. وهذا الإيمان هو حجر الزاوية الذي تقوم عليه التغيرات التي يرغب إحداثها في اتجاهات الجماهير نحو مشروعات وسياسات المنظمة. ويحدد نفس الإيمان دوره في توفير الفرص لنمو أفراد المجتمع للمشاركة والإحساس بالانتماء، حيث يشعر كل فرد بأنه جزء فعال في حياة المجتمع، والاعتراف بأن الجماهير ورأيها يستحق التقدير والاحترام، وأن لدى الجماهير القدرة على أن تساهم بالتفكير والملاحظات

وتقديم المقترحات المفيدة. كما أن اهتمام الخدمة الاجتماعية بتوفير الرفاهية الاجتماعية للمجتمع وأعضائه فيه تأكيد على قيمة الفرد وكرامته.

٢. الإيمان بحق الجماهير في أن تقرر بنفسها طبيعة حاجاتها ونوعها والأسلوب الذي يشبع به هذه الحاجات. وفي ممارسة الخدمة الاجتماعية لا يوجد أدنى قيود على حق الجماهير في ممارسة الحلول الذاتية بنفسها باعتبارها من الحقوق الإنسانية الطبيعية.

٣. تؤمن الخدمة الاجتماعية بتكافؤ الفرص أمام جمهور المؤسسة، وترفض أي تمييز بين الجماهير سواء أكان تمييزاً عنصرياً أو على أساس العقائد الدينية أو السياسية. ولذلك فإنها تسعى أن تكون الخدمات الاجتماعية في متناول كافة الجماهير التي تثق في هذه المؤسسة وتؤيدها، كما أن من شأنها أن تولد التعاون بين جماهيرها الداخلية وثقتهم في عدالة هذه المؤسسة، فيرتبطون بها ويشعرون بالانتماء لها ويدافعون عنها ويصبحوا أداة فعالة للعلاقات العامة مع الجماهير الخارجية.

٤. تؤمن الخدمة الاجتماعية بمسؤولية الجماهير الاجتماعية نحو مجتمعهم الذي يُعتبرون جزءاً منه. وأن على الجماهير دور كبير في إحداث تغيرات اجتماعية مقصودة لصالح مجتمعهم، ولإشباع احتياجاتهم بالاعتماد على أنفسهم، وهذا يتطلب أن تتخلى الجماهير عن السلبية والاتكالية التي كانت تدفعهم إلى انتظار أن تقوم الحكومة بتوفير الخدمات في مجتمعهم.

ثانياً: الاعتماد على العلوم السلوكية والاجتماعية: تستمد الخدمة الاجتماعية أصولها من الحقائق العلمية التي توصلت إليها العلوم الاجتماعية والسلوكية، والمماثلة للعلوم التطبيقية مثل العلاقات العامة. حيث تقوم العلوم التطبيقية بتحويل النظريات العلمية التي تعتمد عليها العلوم

الاجتماعية والسلوكية إلى نماذج تطبيقية، فالنموذج ما هو إلا استخدام نظرية معينة في موقف أو ظرف معين. وهذا يقودنا إلى أن مصدر العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية واحد وهو العلوم الاجتماعية والسلوكية. (صالح: 2004، 332)

ثالثاً: اتفاق الأهداف بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة: يرتكز محور اهتمام كل من العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية على الفرد، بهدف إحداث تغييرات في اتجاهاته وآرائه وأفكاره. حيث تهدف الخدمة الاجتماعية لتحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع وأفراده، عن طريق إحداث التوافق الاجتماعي بين الفرد وبيئته، من خلال إحداث تغييرات في اتجاهات الفرد وسلوكه ليتوافق مع بيئته الاجتماعية. بالإضافة إلى إحداث تغييرات في البيئة الاجتماعية للفرد وفي المنظمات القائمة في هذه البيئة، حتى تصبح هذه المنظمات قادرة على تلبية احتياجات الفرد والتغلب على مشكلاته. كما تهدف العلاقات العامة إلى التأثير في اتجاهات وأفكار الفرد، من خلال إعدادها لبرامج مقصودة قائمة على الصدق والأمانة لتعريف الجماهير بوظائف المنظمة وخدماتها، بهدف تكوين فكرة سليمة عن هذه المنظمة. إضافة إلى أن العلاقات العامة تهدف لإحداث تغييرات في هذه المنظمات لتلائم احتياجات جماهيرها. (كشك: 2003، 243)

رابعاً: الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة تتعاملان مع نفس الجماهير: يتكون جمهور الخدمة الاجتماعية من الأفراد والجماعات والمجتمعات، كما يتكون جمهور العلاقات العامة من جمهور داخلي يتمثل بالعاملين داخل المنظمة، والجمهور الخارجي المتمثل بالعملاء من المؤيدين وقادة المجتمع المحلي. ويعد جمهور العلاقات العامة من الأفراد والجماعات المستهدفة للتغير داخل المجتمع، لذا لا نجد خلافاً بين جماهير الخدمة الاجتماعية وجماهير العلاقات العامة. (صالح: 2004، 333)

خامساً: استخدام نفس الأساليب والطرق والوسائل : تستخدم كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة نفس الأدوات والوسائل للاتصال بالجماهير. وتتنوع هذه الوسائل من مقابلات واجتماعات ومؤتمرات ووسائل إعلام وتدريب، بالإضافة إلى الاستعانة بالقيادات من كافة المستويات والتخصصات، بهدف إحداث التغييرات المطلوبة للجماهير. (كشك: 2003، 244)

سادساً: وحدة العمليات التي تستخدمها كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة:

تستخدم كل من العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية نفس العمليات مع الجماهير، بهدف إشباع احتياجاتهم أو مواجهة مشكلاتهم. وتتمثل هذه العمليات بدراسة الجماهير واتجاهاتهم وقياس الرأي العام وتحليل هذه الاتجاهات، من أجل تعديل أو تغيير سياسة المنظمة وبرامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات. (كشك: 2003، 245)

لقد ثمة حقائق تؤكد الصلة الوثيقة بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة نتيجة لهذا التلاقي بينهما، وهذه الحقائق هي: (صالح: 2004، 336)

١. إن مهنة الخدمة الاجتماعية بطرقها العلمية وعملياتها المهنية ومبادئها وقيمها، لا تتعارض مع عملية العلاقات العامة، وتتوافق مع العلاقات العامة وقيمها. وأن هناك تلاقٍ لا يجعل الأخصائي الاجتماعي في حرج أو تناقض مع ركائز وأسس مهنته.

٢. إن الأخصائي الاجتماعي يمكنه أن يقوم بعملية العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بسبب ما قام بدراسته من علوم إنسانية نظرية في معاهد وكليات الخدمة الاجتماعية، وما أجاده من دراسات مهنية، وما قام به من تدريب ميداني في المجالات الاجتماعية داخل المؤسسات الاجتماعية التي أنشئت خصيصاً للعمل الاجتماعي أو في المدارس والمستشفيات والمصانع والمؤسسات التجارية والإدارات والوزارات الحكومية. وهذا الإعداد

المهني بدون شك يساعد الأخصائي الاجتماعي على القيام بعملية العلاقات العامة بكفاءة وانطلاق.

٣. إن عملية العلاقات العامة في جميع المجالات لا تختلف في أساسياتها، وأنها دائماً تخضع لمستلزمات ومبادئ وقيم واحدة. وعلى ذلك فإن الأخصائي الاجتماعي الذي يقوم بالعلاقات العامة بنجاح في المؤسسات الاجتماعية على أساس أنه يستخدم الأسلوب العلمي، يمكنه أيضاً أن يقوم بالعلاقات العامة في المجالات الصناعية والحربية والتجارية وغيرها بكفاءة ونجاح.

أ- مجالات المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة:

تصنف أنشطة المسؤولية الاجتماعية تبعاً لطبيعة هذه الأنشطة وللجهة المعنية بالأنشطة والبرامج. وإن من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، ما يلي:

أولاً: مسؤوليات المنظمة تجاه المالكين/ المساهمين Stockholders:

يمثل المالكون أهم فئة من فئات تطبيق المسؤولية الاجتماعية، فهم من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المؤسسة. وقد يكون المالك إما شخصاً واحداً أو مجموعة أو شركة ذات جهة معينة. وتتمثل مقاييس الأداء الاجتماعي للمنظمة تجاه المالكين، بما يلي: (عطار: 2009)

١. **تحقيق أكبر ربح ممكن:** يتمثل الالتزام الاجتماعي على المنظمة تجاه ملاكها بالمحافظة على رأس المال المستمر، وتحقيق هامش ربح مناسب لأصحاب رؤوس الأموال وبذل

أقصى الجهود من قبل الإدارة والعاملين، بالإضافة إلى حسن استخدام الموارد لتحقيق أرباح عالية.

٢. **تعظيم قيمة السهم:** حيث يتطلع المالكون إلى أن تكون قيمة أسهم شركتهم بارتفاع مستمر وقيمة عالية.

٣. **زيادة حجم المبيعات:** تسعى المنظمات لتكون الأولى من حيث الحصة السوقية وأرقام المبيعات، نظراً لارتباط حجم المبيعات والحصة السوقية بالأرباح وبقيمة المؤسسة.

٤. **حماية أصول المنظمة:** يؤدي الإهمال إلى انهيار المنظمة وخروجها من السوق، لذلك يتوقع المالكون من المنظمة القيام بدورها على أفضل وجه، لأن المتضرر الأول من حصول أي ضرر في الموجودات والممتلكات العائدة للمنظمة هو المالك.

٥. **تحقيق سبق في مجال النوعية:** يتطلع المالكون أن تُعرف منظماتهم بجودة سلعها وخدماتها، المعبرة عن النشاط الفعال والاستخدام الكفؤ للموارد البشرية والمادية للمنظمة، لأن ذلك يعود بالمردود الإيجابي لصالح الجميع.

ثانياً: مسؤوليات المنظمة تجاه العاملين Employees:

إن أفضل برامج العلاقات العامة الاجتماعية هي البرامج التي ترعى العاملين، كونهم عنصر أساسي ومهم فيها. وتمكنهم من العمل بكفاءة في خدمة المنظمة والمجتمع، بغض النظر عن طبيعة أعمالهم ومواقعهم التنظيمية. (الرحاحلة: 2011، 152)

وتتمثل مقاييس الأداء الاجتماعي للمنظمة تجاه العاملين، بما يلي: (عطار: 2009)

١. **أجور ومرتبات مجزية:** تمثل أجور العاملين محركاً فاعلاً في اقتصاديات الدول المختلفة. حيث يتوقع العاملون أن تدفع لهم أجوراً تتناسب مع جهودهم الفكرية أو العضلية، كما يتوقعون العدالة في تحديد الأجور من حيث وفائها بمتطلبات العيش الكريم وسد احتياجاتهم.

٢. **فرص ترقية متاحة وجيدة:** تؤدي منح الترقية للعامل إلى تحسين قدراته الفنية والمالية، كما تشعره بأهميته في المنظمة، مما يخلق لديه شعوراً بالانتماء للمنظمة.

٣. **تدريب وتطوير مستمر:** تقوم بعض المنظمات بالتدريب المستمر لتنمية وتطوير مهارات عامليها، من خلال وضع برامج مساعدة للعاملين ولتحسين الصحة النفسية، أو لمواجهة بعض ضغوط العمل التي قد تعرقل سير العمل بالشكل المطلوب.

٤. **ظروف عمل صحية ومناسبة:** ويتمثل ذلك بالتهوية الجيدة داخل مكان العمل ووجود الإضاءة الكافية وعدم وجود ضوضاء أو إشعاع، وأن تكون درجات الحرارة ملائمة والمكاتب واسعة، بالإضافة إلى نظافة مكان العمل. وهذا من شأنه أن يحافظ على صحة العامل وسلامته من الأخطار، مما يساعده على الإنجاز الصحيح لمهامه.

٥. **المشاركة في القرارات:** وهذا يؤدي إلى تحفيز العاملين واندماجهم في العمل، كما تستفيد المنظمة أيضاً من مبادرات العاملين الإبداعية والمشاركة في القرارات التي تخصهم أو تخص عملهم.

٦. **الشفافية في العمل وتقليل الاتصالات غير الرسمية السلبية:** يعد أسلوب الاتصالات المفتوحة مدخلاً لتنمية العلاقة مع العاملين لتجعلهم على اطلاع بما في المؤسسة من قضايا مختلفة، وبالتالي تحقيق السرعة للمبادرة بمعالجة المواقف المختلفة ومساعدة المؤسسة على التطور والرقي.

ثالثاً: مسؤوليات المنظمة تجاه الزبائن/ العملاء:

توجه المنظمات اهتمامها إلى الأنشطة المتعلقة بمسؤوليتها تجاه المستهلكين والموزعين والوسطاء، أفراداً وهيئات وغيرهم من المتعاملين. حيث يواجه المستهلك بإعداد نوعيات كثيرة من السلع والخدمات، مما يلقي على المنظمات عبئاً كبيراً في محاولة الاحتفاظ بعلاقات جيدة مع المستهلكين الحاليين، والعمل على اكتساب المزيد من المستهلكين المرتقبين في ظل نظام شديد من المنافسة، وتنوع هائل في السلع والخدمات. لذا فإن خدمة المستهلك تبدأ أولاً من داخل المنظمة، وتعتبر من أسباب نجاح أو فشل المنظمات. (الرحاحلة: 2011، 152)

وتتمثل مقاييس الأداء الاجتماعي للمنظمة تجاه الزبائن، بما يلي: (عطار: 2009)

١. **منتوجات بأسعار مناسبة:** كلما استطاعت المؤسسة السيطرة على تكاليف الإنتاج، استطاعت أن تقدم سلع وخدمات بأسعار تتماشى وقدرة وإمكانات الأغلبية من هذه الفئة.

٢. **منتوجات بنوعية جيدة:** ويعني هذا الارتقاء بمستوى السلع والخدمات وتقديمها في تشكيلات متعددة تتناسب مع مستويات الدخول المختلفة، وتطابق احتياجات الزبائن. حيث أن الجودة تفهم بشكل واسع على أنها مطابقة للاستخدام.

٣. **إعلان صادق وأمين:** ويتمثل ذلك في أن يكون التعريف بالمنتوج متصفاً بالصدق والوضوح، وعدم ذكر معلومات غير صحيحة أو غير واقعية عن المنتوج.

٤. **منتوجات أمينة عند الاستعمال:** يتمثل ذلك بتحقيق الأمان الكامل عند استخدام السلع وتقديم الخدمات بشكل سليم. فقد حصل تطور مهم في طريقة صنع واستخدام الكثير من المنتوجات الصناعية خصوصاً فيما يتعلق بالجانب الأمني، والتوقف فوراً عن إنتاج أي سلعة أو خدمة إذا ما ثبت استخدامها في أغراض ضارة تخالف الغرض الذي أنتجت من أجله.

٥. **إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج والتخلص منه بعد الاستعمال:** فيجب أن يرفق المنتح بنشرة إرشادية توضيحية لكيفية استخدام المنتوج والتخلص منه بعد استخدامه. أي يجب تقديم كل المعلومات والبيانات اللازمة عن السلع والخدمات المقدمة.

٦. **تطوير مستمر للسلع والخدمات:** تسعى المؤسسات إلى المبادرة لتطوير وتجديد السلع والخدمات بطريقة تعكس اهتماماً واضحاً بالزبون وليس بالعائد المادي فقط.

رابعاً: مسؤوليات المنظمة تجاه المجتمع المحلي Community:

يمثل المجتمع المحلي شريحة مهمة لدى المنظمات، حيث تسعى هذه المنظمات لتكوين صورة إيجابية لها بهدف خلق التوافق بينها وبين المجتمع القائمة فيه. حيث يعطي المجتمع للمنظمة موطناً لنشاطها ويوفر لها كل السبل التي تساعدها على النمو والنجاح. لذا لا بد من إنشاء علاقات مع المجتمعات المحلية التي تقوم فيها المنظمة، فالأداء الاجتماعي الجيد لها يعكس العلاقات الجيدة مع مجتمعها. فعلى إدارة المنظمة أن تعمل على جعل المنظمة عضواً

نافعاً في المجتمع. ومسؤوليات المنظمة نحو المجتمع تمتد في اتجاهات مختلفة ومتنوعة، من الواجبات الاقتصادية إلى دعم الأنشطة الثقافية. وكل مجتمع لديه احتياجاته الاجتماعية المتعددة، التي تتطلب من الموارد ما يتجاوز قدراته وإمكانياته المادية، وهذا يتطلب من المنظمات أن تعمل على اختيار مجالات مساهماتها وفقاً لأولوية الحاجة إليها من المجتمع، في ضوء مواردها المخصصة للبرامج الاجتماعية. (الرحاحلة: 2011)

وتتمثل مقاييس الأداء الاجتماعي للمنظمة تجاه المجتمع المحلي، بما يلي: (عطار: 2009)

١. المساهمة في دعم البنى التحتية للمجتمع حيث تمثل هذه البنى قواعد ومرتكزات أساسية للارتقاء بالمجتمع وتحسين ظروف حياته مثل تغيير الطرق وإنشاء الجسور والمنتزهات والمساحات الخضراء وغيرها من المبادرات.

٢. خلق فرص عمل جديدة بشكل مستمر لحل مشكلة البطالة وتشغيل نسبة من الفئات الخاصة كالمعوقين وبالتالي زيادة الاستقرار والأمن الاجتماعي.

٣. إن المنتج المحلي يتوقع أن تبادر المؤسسات إلى المساهمة في أعمال الإغاثة في حالة الكوارث الطبيعية كالزلازل والفياضانات.

٤. الالتزام بنصوص وروح الأنظمة في تجنب التخلص من نفايات الإنتاج، بما لا يؤدي إلى تلويث الماء أو الهواء.

٥. دعم المؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والاجتماعية والنسائية وما شابه ذلك من مؤسسات باعتبارها تؤدي واجباً وخدمة مهمة لمختلف شرائح المجتمع. وتهدف إلى

الارتقاء بالمجتمع وزيادة رفاهيته كإتاحة فرص التدريب والتكوين المهني بالمؤسسة لأفراد المجتمع وبخاصة طلاب المؤسسات المهنية.

٦. احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وعدم خرق الآداب العامة والسلوك الإيجابي، ومحاربة الفساد الإداري أو تحقيق أرباح على حساب صحة المستهلك.

خامساً: مسؤوليات المنظمة تجاه الحكومة:

تعتبر الحكومة الممثل القانوني للدولة التي تقوم فيها المنظمة. ويفرض عمل المنظمات ضرورة حدوث نوع من التفاعل والتعاون الاختياري بين المنظمة والجهات الحكومية، بهدف التعاون في حل بعض مشاكل المجتمع التي تحتاج إلى مساهمة المنظمات وفقاً لما تختاره من مجالات. (الرحاحلة: 2011)

وتتمثل مقاييس الأداء الاجتماعي للمنظمة تجاه الحكومة، بما يلي: (عطار: 2009)

١. الالتزام بالقوانين والتشريعات الصادرة من الحكومة كالتشريعات والقوانين الخاصة بتنظيم العمل والأجور والأسعار وغيرها من الأمور الأخرى التي تمس الحياة الاجتماعية مباشرة.

٢. رغم أن المنظمات يغلب على أنشطتها طابع الربح، إلا أن ذلك لا يجب أن يكون على حساب الالتزام بمبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف للجميع لما لذلك من أثر إيجابي وبالتالي الابتعاد عن الاعتبارات العائلية والعرقية والجنسية وغيرها.

٣. تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم وعدم التهرب الضريبي، أيضاً الإفصاح المحاسبي والضريبي، يجب أن يكون صادقاً وأميناً ويأتي في الوقت المناسب دون تأخير. وما يتبع ذلك من إجراءات قانونية.

٤. المساهمة في حل مشكلات اجتماعية وثقافية واقتصادية وغيرها، مثل المساهمة في حل مشكلة البطالة. حيث أن قدرة المؤسسة على خلق فرص عمل تساهم في دعم جهود الحكومة في القضاء على البطالة وما يتبعها من آثار سلبية.

٥. تعزيز وتحسين سمعة الدولة والحكومة عند التعامل الخارجي، وعدم التورط في أي نشاط مخالف للقوانين الدولية أو التغطية على أنشطة غير مشروعة، كالتهريب وغسيل الأموال وغيرها من الأنشطة غير القانونية.

سادساً: مسؤوليات المنظمة تجاه البيئة:

يقصد بالبيئة هي البيئة الطبيعية التي تعمل فيها المنظمة، من تربة وماء وهواء وموارد ونباتات وحيوانات. حيث إن الكثير من المنظمات تستهلك مقدرات البيئة المختلفة وتؤثر عليها سلباً بالعمليات التي تحدثها هذه المنظمات. لذا يجب على المنظمة أن تضع ضمن خططها أنشطة وبرامج تسعى للحفاظ على البيئة وتنميتها وحمايتها من التلوث أو النفاذ. (Brand: 2007, p24)

وتتمثل مقاييس الأداء الاجتماعي للمنظمة تجاه البيئة، بما يلي: (أمينة: 2009، 39)

١. **السياسة البيئية:** تشمل مدى الوضوح والاستقرار والشمولية وتقليل المخاطر البيئية، وربط الأداء البيئي برسالة المؤسسة والاستدامة بالنشاط البيئي.

٢. **الهيكل العام للمؤسسة:** وتتمثل باستحداث قسم خاص أو وحدة خاصة بالبيئة، وإشراك ممثل بيئي في مجلس الإدارة أو الإدارة العليا، بالإضافة إلى وجود آليات للتفاعل والاتصال بشأن البيئة بين الأقسام المختلفة في المؤسسة.

٣. **وجود نظام إداري بيئي:** يضم أهدافاً يمكن قياسها كمياً للأنشطة البيئية، ونظام قياس للأداء البيئي، والإيفاء بمتطلبات شهادة الأيزو ISO، وموارد بشرية كافية مكرسة للشؤون البيئية، وموارد مالية كافية للأنشطة.

٤. **وجود مدونة الأخلاقيات البيئية ومعايير التطبيق:** كالتوقيع على معاهدات تجارية أو إعلان مبادئ مشتركة مع قطاعات صناعية أخرى والالتزام بالأخلاقيات بشكل عام.

٥. **العلاقة المستديمة مع نظم حماية البيئة الطبيعية:** كالقدرة على امتصاص واستيعاب العوادم والمخلفات، والقدرة على معالجة وإعادة استخدام العوادم والمخلفات، وحماية التنوع البيئي.

٦. **العلاقة مع الجمهور و وسائل الإعلام:** كتعريف الجمهور بقضايا البيئة والإفصاح العام ومصداقية المؤسسة بقضايا البيئة.

سابعاً: المنافسون:

نلاحظ زيادة المنافسة بين المنظمات خلال السنوات الأخيرة، وذلك يعود لسبب كثرة المنتجين وانتشار التعليم المهني وتطور وسائل الاتصالات والمواصلات، وممارسة الأعمال وحرية التجارة. حيث انتقلت أغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة، مما أدى إلى ضرورة وجود مقاييس للأداء الاجتماعي للمنظمات تجاه المنافسين، ويتمثل ذلك بما يلي: (الغالبي والعامري: 2005، 102)

١. منافسة عادلة ونزيهة، يكون فيه الأفضل أو الأحسن أحق في تحقيق نتائج إيجابية أكثر.

٢. عدم سحب العاملين والموظفين بأساليب غير نزيهة ومشروعة، حيث أن آليات السوق والعمل الشفاف هي المحرك للقوى العاملة في التوجه إلى ميدان العمل الذي يناسبهم.

٣. عدم الإضرار بمصالح الآخرين وبأي وسيلة كانت. إن الإضرار بمصالح المنافس بدون مبررات موضوعية يجعل من عملية المنافسة تدميرية للجميع وبالتالي تتضرر مصالح المؤسسات.

ب- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

البعد الاقتصادي:

يرى البعض أن المنظمات عبارة عن وحدات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح، مما ينعكس إيجابياً على مجتمعنا المحلي. لذا فإن هذا البعد يتمثل بالموارد المالية والبشرية ومدى توافر تلك الموارد لما تقوم به من عمليات إنتاجية أو خدمية، بالإضافة إلى علاقاتها بالمستثمرين وبالهيئات المالية في الدولة وما تصدره من قرارات اقتصادية. وبذلك تحقق المؤسسة العائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين، بالإضافة إلى توفيرها لظروف عمل مناسبة ومناصب للشغل ووضع الإجراءات اللازمة لحماية العمال من أخطار العمل. وينقسم هذا البعد إلى جانبين أساسيين، هما: (الرحاحلة: 2011، 149)

١. **المنافسة العادلة:** تتمثل في نمط ونوعية المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة في الأسواق، ونوعية العملاء الذين تخدمهم، والصناعة التي تعتبر المنظمة جزء منها وتعمل

في أسواق معقدة وشديدة التنافس، ولذلك فإن معرفة مطالب السوق وأي تغيرات تحدث فيها هي مطلب حيوي للمنظمات للاستجابة إلى احتياجات العملاء، والقدرة على منافسة المنظمات الأخرى من خلال ما تقوم به من أنشطة اتصالية وإعلامية.

٢. **التكنولوجيا:** كل منظمة تعمل باستخدام نظم تكنولوجيا مختلفة في الإنتاج أو تقديم الخدمات وهي تشمل على الوسائل الميكانيكية والإلكترونية، ونظم الاتصالات التي تفيد في إنجاز العمل، والتطورات التي تحدث في البيئة التكنولوجية تؤثر على أعمال المنظمة وقد تؤدي إلى خلق بعض المشكلات الاجتماعية لدى العاملين أو المستهلكين لعدم معرفتهم بطرق استخدامها. وهنا يأتي دور جهاز العلاقات العامة في اقتراح نوعية البرامج التدريبية أو الحملات الإعلامية التي ترشد الجماهير إلى كيفية التعامل مع تلك الأجهزة وفوائدها، كما تؤثر بشكل مباشر على أنشطة العلاقات العامة من خلال تكنولوجيا الاتصال والوسائل التي تستخدمها في نقل رسائلها.

البعد القانوني:

يمثل هذا البعد جانباً من المسؤوليات التي عادة ما تحكمها الحكومات بالقوانين والقواعد الرسمية والأنظمة، والقرارات السياسية التي تؤثر على أعمالها الأساسية وعلاقاتها مع الجهات التشريعية والقضائية. لذا لا يجوز اختراقها من قبل المنظمات، وذلك بهدف تشجيع المنظمات على انتهاج سلوك مقبول نحو مجتمعها، ورفض الأعمال غير المشروعة للوصول نهاية إلى كسب ثقة مجتمعها. (البكري: 2006، 233)

البعد الأخلاقي والاجتماعي:

تشير الأخلاق إلى الضوابط والمعايير التي تلتزم بها المنظمات للتمييز بين ما هو صحيح وما هو خاطئ. وتتحدد البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها المنظمة بواسطة القيم والثقافات السائدة في المجتمع، والتي تؤثر على المنظمة بشكل مباشر من خلال ما تؤدي إليه من تشكيل اتجاهات الجماهير وانتقاداتهم لبعض أعمال المنظمات وما يترتب عليه ذلك من صدور بعض التشريعات أو القوانين الحكومية الملزمة للمنظمات، وبشكل غير مباشر من خلال تشكيلها الجماهير الداخلية من العاملين في المنظمة، كما تتضمن الأبعاد الاجتماعية تأثير اتجاهات الرأي العام نحو بعض الموضوعات المؤثرة على عمل المنظمة، من قادة الرأي والجماعات الاجتماعية. (الرحاحلة: 2011، 149)

لكن القوانين والتشريعات وحدها لا تكفي للتحكم بأمور المنظمة، لذا فيشجع الالتزام بالسلوك الأخلاقي في المنظمة، بما يلي: (الغالبي وإدريس: 2007، 531)

١. وجود مدونة أخلاقية تعطي تصوراً عن كيفية التعامل مع مختلف المواقف وتساهم في تحسين السلوك الأخلاقي للأفراد والجماعات والإدارات والمؤسسة، كذلك تساعد هذه المدونة على نشر ثقافة تنظيمية تعزز الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية لمختلف القرارات والمواقف والأفعال.

٢. وجود مبادئ إرشادية للسلوك الأخلاقي وهذه المبادئ ضرورية باعتبارها الأسس التي تقوم عليها كل من أخلاق وقيم الأفراد والقوانين. ويمكن لهذه المبادئ الإرشادية في إطار الحكم من خلالها على أخلاقي أو غير أخلاقي، كما يلي: (الغالبي وإدريس: 2007، 531-532)

أ - المنفعة المتحققة من هذا القرار لأكبر عدد ممكن من الأفراد أو المجتمع بشكل عام ودون أن يؤدي إلى الإضرار بمصالح الآخرين.

ب -حقوق الإنسان، فالقرار يكون أخلاقياً إذا لم يخرق المبادئ الأساسية لحقوق الإنسان وما يرتبط بها من جوانب إنسانية.

ت -العدالة، أي يجب أن تكون القرارات المتخذة عادلة ونزيهة وصادقة. والعدالة تعني إطار نسبي توزع في ضوئه المنافع والتكلفة بشكل لا يخرق الحقوق، لذلك فالعدالة تعني أن الأفراد متساوون في الحقوق والواجبات، كذلك تشمل العدالة أن يكون العقاب يتناسب مع الضرر الحاصل، وإذا ما أريد إبراز مصادر أخلاقيات الأعمال في المؤسسة. فيمكن إجمالها بالآتي:

١. ثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وما يرتبط بالأسرة من قيم اجتماعية وأعراف سائدة.

٢. العوامل الشخصية، وما يرتبط بالتكوين الفردي والأسري وطرق التربية والمدرسة وتأثير الجماعات المرجعية وغيرها.

٣. القوانين والسلوك الأخلاقي المعرفي المرتبط بالمهن والصناعات وطبيعة عمل المؤسسة في صناعة معينة.

٤. المؤسسة وثقافتها وما يرتبط بذلك من تعزيز للسلوك الأخلاقي أو تجاهله.

البعد الإنساني:

يتمثل هذا البعد بقيام المنظمة بتحسين جوانب حياة المجتمع المحلي، بالعمل على حل مشكلاته ودعم قضايا التنمية الشاملة، مما يؤدي إلى دعم ثقة المجتمع بالمنظمة وتعزيز صورتها فيه، من خلال النشاطات والبرامج التي تقوم بها لخدمة المجتمع المحلي. (البكري: 2006، 232)

الفصل الثالث

تحليل النتائج ومناقشتها

الفصل الثالث:

تحليل النتائج ومناقشتها

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً ومناقشةً لنتائج الدراسة، التي تم الحصول عليها من أداة الدراسة الموزعة على العاملين في العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق)، والبالغ عددهم (205) موظفاً وموظفةً، حول المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في هذه البنوك. كما يتضمن هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة و التوصيات المقترحة في ضوء النتائج، للاستفادة منها من قِبل الباحثين الآخرين في هذا المجال.

وتسهيلاً لعرض نتائج الدراسة ومناقشتها، تم تصنيفها تبعاً لتسلسل الأسئلة الواردة فيها، على النحو الآتي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: **هل يوجد دائرة/ قسم علاقات عامة في البنك؟**

للإجابة عن السؤال الأول للدراسة، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لتقديرات مجتمع الدراسة. ويشير الجدول (5) إلى هذه التقديرات.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (5) وجود دائرة/ قسم علاقات عامة في البنك **متفرغ للقيام بالمهمة**، بدرجة كبيرة بنسبة (83.9%)، مقارنة بوجود دائرة/ قسم علاقات عامة في البنك متفرغ بالإضافة لمهام أخرى، والذي بلغ نسبة (61.1%).

جدول رقم (5):

التوزيع التكراري والنسب المئوية لتقديرات مجتمع الدراسة حول وجود دائرة/ قسم علاقات عامة في البنك

الترقيم	الفئات	التكرار	النسب المئوية
1.	متفرغ للقيام بالمهمة	172	83.9
2.	متفرغ بالإضافة لمهام أخرى	33	16.1
	المجموع	205	100.0

وتشير النتائج السابقة أن البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال، على علم بأهمية العلاقات العامة وتفردها كعلم مستقل، إضافة إلى اهتمامها بوجود قسم خاص لأنشطتها وبرامجها، وهذا يتماشى وسياسة البنك الهادفة إلى خدمة الجمهور الداخلي والخارجي من خلال دوائر وأقسام العلاقات العامة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني: **هل يعد القيام بالمسؤولية الاجتماعية جزءاً من عملكم؟**

للإجابة عن السؤال الثاني للدراسة، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لتقديرات مجتمع الدراسة. ويشير الجدول (6) إلى هذه التقديرات.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6)، أن مجتمع الدراسة يعتبر المسؤولية الاجتماعية عملاً دائماً بالنسبة له، بنسبة (87.8%)، أما التقديرات حول اعتبار المسؤولية الاجتماعية عمل جزئي له جاءت بنسبة (12.2%).

جدول رقم (6):

التوزيع التكراري والنسب المئوية لتقديرات مجتمع الدراسة حول اعتبار المسؤولية الاجتماعية جزءاً من عمله في البنك

الترقيم	الفئات	التكرار	النسب المئوية
1.	بشكل دائم	180	87.8
2.	بشكل جزئي	25	12.2
	المجموع	205	100.0

وتشير النتائج السابقة إلى اهتمام البنوك بتحقيق المسؤولية الاجتماعية، واعتبارها **عملاً دائماً** يقومون به على جميع المجالات، بهدف تحقيق أهداف البنك قي الاستمرارية والبقاء.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث: **ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية؟**

للإجابة عن السؤال الثالث للدراسة، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية مرتبة تنازلياً لفقرات المفهوم، بهدف تحديد مستوى الإجابة حول كل فقرة من فقرات مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، إضافة إلى الانحرافات المعيارية بغرض تشخيص مدى تشتت الإجابات عند متوسطاتها الحسابية. ويشير الجدول (7) إلى هذه النتائج.

بلغ المتوسط الحسابي العام لاتجاه مجتمع الدراسة نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة (2.55)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس.

جدول رقم (7):

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

الترقيم	درجة الموافقة / المفهوم	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1.	عبارة عن سلسلة من التأثيرات بين البنك والمجتمع	153	74.6	46	22.4	6	2.9	2.72	0.513	مرتفعة
2.	يرتبط بمدى قدرة التنظيمات على إقامة علاقات على أساس تبادل المنفعة بين البنك والمجتمع	153	74.6	47	22.9	5	2.4	2.72	0.501	مرتفعة
3.	عبارة عن أنشطة وبرامج العلاقات العامة التي تختص بالأفعال التي يقوم بها البنك استجابة لاحتياجات المجتمع بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال البنك وتحقيق المنفعة المتبادلة	153	74.6	45	22.0	7	3.4	2.71	0.524	مرتفعة
4.	الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة لتحقيق أعلى التوقعات بأداء مهام البنك	146	71.2	51	24.9	8	3.9	2.67	0.547	مرتفعة
5.	المفهوم غير واضح	68	33.2	58	28.3	79	38.5	1.95	0.847	متوسطة
المتوسط الحسابي العام								2.55		

يرى مجتمع الدراسة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، هو عبارة عن سلسلة من التأثيرات المتتالية بين البنك والمجتمع، بمتوسط حسابي بلغ (2.72) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة

من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.513) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. كما حظي مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأنه يرتبط بمدى قدرة التنظيمات على إقامة علاقات على أساس تبادل المنفعة بين البنك والمجتمع، بمتوسط حسابي بلغ (2.72) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.501) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وقد جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأنها عبارة عن أنشطة وبرامج العلاقات العامة التي تختص بالأفعال التي يقوم بها البنك استجابة لاحتياجات المجتمع بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال البنك وتحقيق المنفعة المتبادلة، بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.71) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.524) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. واحتل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بأنها الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة لتحقيق أعلى التوقعات بأداء مهام البنك، المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.67) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.547) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي الترتيب الخامس والأخير جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنه غير واضح بمتوسط حسابي بلغ (1.95)، وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المتوسطة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.847) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة.

وقد أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال، أن المتوسطات الحسابية لتقديرات مجتمع الدراسة على فقرات مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، جاءت إيجابية وبدرجة مرتفعة في الفقرات من (1-4)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.72) و (2.71) و (2.67) والتي تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس. في حين جاءت التقديرات على الفقرة الأخيرة بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (1.95) وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المتوسطة في المقياس. مع العلم أن المفهوم الصحيح الذي تسعى الدراسة الحالية لمعرفة إدراك مجتمع الدراسة له، جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.71) وبدرجة مرتفعة ضمن مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، أي بنسبة (90.3%) من مجموع مجتمع الدراسة.

ويأتي ذلك وفقاً لتعريف المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة التي أشار إليها (الرحاحلة: 2011) في كتابه (المسؤولية الاجتماعية)، مما يدل على وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لأفراد عينة الدراسة.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (مورتي سيراميش 2007)، حيث بينت الدراسة أن العينة قادرة على تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على نحو كامل. بينما تتعارض هذه النتيجة مع دراسة (عماد 2011) التي أشارت نتائجها بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة كان غير واضحاً لأفراد عينة الدراسة.

رابعاً: النتائج المتعلقة في الإجابة عن السؤال الرابع: **ما الوسائل والأساليب الإعلامية التي يستخدمها البنك للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية؟**

للإجابة عن السؤال الرابع للدراسة، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية مرتبة تنازلياً لفقرات الوسائل، بهدف تحديد مستوى الإجابة حول كل فقرة من فقرات الوسائل والأساليب المستخدمة في البنك للتعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الانحرافات المعيارية بغرض تشخيص مدى تشتت الإجابات عند متوسطاتها الحسابية. ويشير الجدول (8) إلى هذه النتائج.

بلغ المتوسط الحسابي العام لاتجاه عينة الدراسة نحو الوسائل والأساليب المستخدمة في البنك للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية (2.59) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس.

نلاحظ من الجدول (8) أن الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك، احتل المرتبة الأولى بين الوسائل والأساليب المستخدمة في البنك للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، بمتوسط حسابي (2.79)، وانحراف معياري مقداره (0.467) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وحظيت الرسائل النصية للعملاء بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.70)، وانحراف معياري مقداره (0.548). أما مواقع الإنترنت فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.65)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.553) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. في حين أن المتوسط الحسابي للصحف بلغ (2.62) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.544) معبراً عن

جدول رقم (8):

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الوسائل والأساليب التي يستخدمها البنك للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية

الترقيم	درجة الموافقة / الوسيلة الإعلامية	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1.	الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك	166	81.0	34	16.6	5	2.4	2.79	0.467	مرتفعة
2.	الرسائل النصية للمستفيدين	152	74.1	44	21.5	9	4.4	2.70	0.548	مرتفعة
3.	مواقع الإنترنت	142	69.3	55	26.8	8	3.9	2.65	0.553	مرتفعة
4.	الصحف	133	64.9	66	32.2	6	2.9	2.62	0.544	مرتفعة
5.	الزيارات الميدانية لفروع البنك	136	66.3	56	27.3	13	6.3	2.60	0.607	مرتفعة
6.	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك	137	66.8	49	23.9	19	9.3	2.58	0.657	مرتفعة
7.	القنوات التلفزيونية	124	60.5	66	32.2	15	7.3	2.53	0.630	مرتفعة
8.	الملصقات التجارية	122	59.5	65	31.7	18	8.8	2.51	0.654	مرتفعة
9.	اللقاءات والاجتماعات العامة مع العاملين والمستفيدين	122	59.5	66	32.2	17	8.3	2.51	0.646	مرتفعة
10.	الإذاعات	107	52.2	83	40.5	15	7.3	2.45	0.629	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام							2.59		

تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي الترتيب الخامس للوسائل جاءت الزيارات الميدانية لفروع البنك بمتوسط حسابي (2.60)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.607) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما مواقع التواصل

الاجتماعي الخاصة بالبنك فقد بلغ متوسطها الحسابي (2.58)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.657) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وجاءت القنوات التلفزيونية بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.53)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.630) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. واحتلت الملصقات التجارية المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.51)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.654) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. إضافة إلى أن اللقاءات والاجتماعات العامة مع العاملين والمستفيدين احتلت نفس المرتبة بمتوسط حسابي (2.51)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.646) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي الترتيب الأخير جاءت الإذاعات بمتوسط حسابي (2.45)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.629) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة.

وقد أظهرت النتائج السابقة أن المتوسطات الحسابية لتقديرات مجتمع الدراسة على فقرات الوسائل والأساليب المستخدمة في البنك للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، جاءت إيجابية وبدرجة مرتفعة. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.79) و (2.70) و (2.62)

و (2.60) و (2.58) و (2.53) و (2.51) و (2.45) والتي تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس.

وهذا يشير إلى أن البنوك تهتم وتستخدم جميع الوسائل والأساليب الإعلامية بشكل كبير، مما يسهل معرفة الأنشطة والبرامج المعدة لتجسيد المسؤولية الاجتماعية، في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال، وهذا يؤكد أيضاً أهمية الوسائل التي فرضت نفسها على الجمهور.

وتتعارض هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (عجيلات 2012) بأن أكثر الوسائل مستخدمة هي الصحف الورقية ثم الرسائل النصية للعملاء ثم مواقع الإنترنت والتلفزيون والإذاعات. بينما ظهرت أكثر الوسائل استخداماً في الدراسة الحالية، الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك وليس الصحف الورقية.

خامساً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس: **ما مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية تجاه العاملين والعملاء والمجتمع والبيئة؟**

للإجابة عن السؤال الخامس للدراسة، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية مرتبة تنازلياً لفقرات المجالات، بهدف تحديد مستوى الإجابة حول كل فقرة من فقرات مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة، إضافة إلى الانحرافات المعيارية بغرض تشخيص مدى تشتت الإجابات عند متوسطاتها الحسابية. وتشير الجداول الآتية إلى هذه النتائج.

5/1: مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين

جدول رقم (9):

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين

الترقيم	درجة الموافقة / الفقرة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1.	عقد دورات تدريبية مستمرة للعاملين	164	80.0	33	16.1	8	3.9	2.76	0.511	مرتفعة
2.	توفير رعاية صحية والحماية من الأخطار والأمراض الناتجة عن العمل	157	76.6	40	19.5	8	3.9	2.73	0.527	مرتفعة
3.	توفير ظروف عمل مناسبة بتأمين أماكن عمل مريحة كالإضاءة الجيدة والتكييف ودورات المياه	153	74.6	41	20.0	11	5.4	2.69	0.567	مرتفعة
4.	تقديم أجور عادلة ورواتب مجزية حسب الجهود المبذولة وتصرف في مواعيدها بانتظام	143	69.8	49	23.9	13	6.3	2.63	0.600	مرتفعة
5.	معاملة خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة	136	66.3	54	26.3	15	7.3	2.59	0.625	مرتفعة
6.	صرف المكافآت بناءً على الجهود أو حسن الأداء الوظيفي (التقارير)	132	64.4	55	26.8	18	8.8	2.56	0.652	مرتفعة
7.	توفير إجازات مدفوعة الأجر	135	65.9	46	22.4	24	11.7	2.54	0.696	مرتفعة
8.	التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات في الظروف الخاصة	123	60.0	64	31.2	18	8.8	2.51	0,654	مرتفعة
9.	تكافؤ الفرص بين العاملين في جميع الامتيازات الوظيفية دون محاباة وتمييز	109	53.2	75	36.6	21	10.2	2.43	0.672	مرتفعة
10.	إيجاد مصلى وأماكن لإقامة الشعائر الدينية في مواعيدها	112	54.6	57	27.8	36	17.6	2.37	0.766	مرتفعة
11.	تأمين السكن ووسائل النقل	81	39.5	74	36.1	50	24.4	2.15	0.787	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام							2.54		

بلغ المتوسط الحسابي العام لاتجاه مجتمع الدراسة نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين (2.54)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، أي بنسبة (84.6%) وانحراف معياري مقداره (0.392).

وعلى مستوى تطبيق كل فقرة، نلاحظ من الجدول (9) أعلاه، أن فقرة (عقد دورات تدريبية مستمرة للعاملين) حظيت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.76) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.511) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي المرتبة الثانية جاءت فقرة (توفير رعاية صحية والحماية من الأخطار والأمراض الناتجة عن العمل) بمتوسط حسابي (2.73)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.527) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما فقرة (توفير ظروف عمل مناسبة بتأمين أماكن عمل مريحة كالإضاءة الجيدة والتكييف ودورات مياه) احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.69)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.567) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. في حين جاءت فقرة (تقديم أجور عادلة ورواتب مجزية حسب الجهود المبذولة وتصرف في مواعيدها بانتظام) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.63)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.600) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وقد بلغ المتوسط الحسابي لفقرة

(معاملة خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة) (2.59) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.625) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي الترتيب السادس لفقرات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين احتلتها فقرة (صرف المكافآت بناءً على الجهود أو حسن الأداء الوظيفي "التقارير") بمتوسط حسابي (2.56)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.652) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما فقرة (توفير إجازات مدفوعة الأجر) جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.54) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.696) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما فيما يتعلق بفقرة (التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات في الظروف الخاصة) احتلت المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.51)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.654) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وبالنسبة لفقرة (تكافؤ الفرص بين العاملين في جميع الامتيازات الوظيفية دون محاباة وتمييز) بلغ متوسطها الحسابي (2.43)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.672) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. في حين أن فقرة (إيجاد مصلى وأماكن لإقامة الشعائر الدينية في مواعيدها) احتلت المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (2.37)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من

فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.766) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي الترتيب الحادي عشر والأخير جاءت فقرة (تأمين السكن ووسائل النقل) بمتوسط حسابي (2.15)، وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المتوسطة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.787) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة.

تشير النتائج السابقة إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات مجتمع الدراسة على فقرات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، جاءت إيجابية وبدرجة مرتفعة عموماً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.76) و (2.73) و (2.69) و (2.63) و (2.59) و (2.56) و (2.54) و (2.51) و (2.43) و (2.37) والتي تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس. في حين جاء المتوسط الحسابي بدرجة متوسطة (2.15) بفقرة (تأمين السكن ووسائل النقل).

وهذا يشير إلى أن البنوك تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين بدرجة مرتفعة، مما يدل على الوعي بمجالات المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك بشكل عام.

وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (منصور 1997) حيث أظهرت نتائجها بوجود ضعف في إسهام الشركات وممارستها لأنشطتها الاجتماعية في مجال العاملين. كما تعارضت النتيجة الحالية مع دراسة (القاضي 2010) التي أظهرت أن صغار العاملين الجدد في البنوك لديهم ضعف في الثقافة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، لذلك يجب تضمين دورات تدريبية لهم، حيث أن الدراسة الحالية أكدت أن أعلى فقرة بين فقرات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العالمين احتلتها (عقد دورات تدريبية مستمرة للعاملين) بمتوسط حسابي (2.76). مما يدل على اهتمام

البنوك بعقد الدورات التدريبية للعاملين ليكونوا على علم مستمر بكيفية ممارسة الأعمال المختلفة الموكلة إليهم، لتطبيقها بدرجة عالية من الكفاءة.

5/2: مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المستفيدين

بلغ المتوسط الحسابي العام لاتجاه مجتمع الدراسة نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مجال العملاء (2.73) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، أي بنسبة (91%) وانحراف معياري (0.392). وعلى مستوى تطبيق كل فقرة، نلاحظ من الجدول (10) أن فقرة (توفير باقة متنوعة من قنوات الاتصال للأفراد من خلال الفروع المنتشرة للبنك) حظيت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.82)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.410) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي المرتبة الثانية جاءت فقرة (إرشادات بشأن استخدام بطاقة الصراف الآلي) بمتوسط حسابي (2.79)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.435) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما فقرة (توفير خدمات التحويل) احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.77) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.468) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. في حين جاءت فقرة (حرية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف أو الصراف الآلي) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي

جدول رقم (10):

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المستفيدين

الترقيم	درجة الموافقة / الفقرة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1.	توفير باقة متنوعة من قنوات الاتصال للأفراد من خلال الفروع المنتشرة للبنك	170	82.9	33	16.1	2	1.0	2.82	0.410	مرتفعة
2.	إرشادات بشأن استخدام بطاقة الصراف الآلي	163	79.5	40	19.5	2	1.0	2.79	0.435	مرتفعة
3.	توفير خدمات التحويل	161	78.5	40	19.5	4	2.0	2.77	0.468	مرتفعة
4.	حرية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف أو الصراف الآلي	162	79.0	39	19.0	4	2.0	2.77	0.466	مرتفعة
5.	حرية التعامل بطرق سهلة وآمنة	158	77.1	44	21.5	3	1.5	2.76	0.463	مرتفعة
6.	تحقيق السرعة في الإجراءات	155	75.6	46	22.4	4	2.0	2.74	0.484	مرتفعة
7.	الصدق في جميع التعاملات والإعلانات عن التسهيلات المقدمة باستخدام أساليب واضحة	155	75.6	45	22.0	5	2.4	2.73	0.496	مرتفعة
8.	الاستماع للشكاوي والاقتراحات والاستجابة لها في الوقت المناسب	153	74.6	47	22.9	5	2.4	2.72	0.501	مرتفعة
9.	توفير قروض مريحة الدفع	154	75.1	41	20.0	10	4.9	2.70	0.555	مرتفعة
10.	توفير خدمات الاستثمار والتمويل المختلفة بشروط سهلة وسريعة	150	73.2	49	23.9	6	2.9	2.70	0.519	مرتفعة
11.	توفير مزايا متعددة تناسب الوضع المعيشي	148	72.2	51	24.9	6	2.9	2.69	0.522	مرتفعة
12.	القيام بحملات تطوعية لمساعدة أصحاب الاحتياجات الخاصة وتقديم مساعدات مالية لهم	125	61.0	65	31`.7	15	7.3	2.54	0.630	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام							2.73		

(2.77)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.466) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وبلغ المتوسط الحسابي لفقرة (حرية التعامل بطرق سهلة وآمنة) (2.76) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.463) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي الترتيب السادس لفقرات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة تجاه العملاء، احتلتها فقرة (تحقيق السرعة في الإجراءات) بمتوسط حسابي (2.74)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.484) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما فقرة (الصدق في جميع التعاملات والإعلانات عن التسهيلات المقدمة باستخدام أساليب واضحة) جاءت بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.73)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.496) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفيما يتعلق بفقرة (الاستماع للشكاوي والاقتراحات والاستجابة لها في الوقت المناسب) احتلت المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.72)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.501) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وبالنسبة لفقرة (توفير قروض مريحة الدفع) بلغ متوسطها الحسابي (2.70) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره

(0.555) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. في حين أن فقرة (توفير خدمات الاستثمار والتمويل المختلفة بشروط سهلة وسريعة) جاءت في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (2.70)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.519) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما فقرة (توفير مزايا متعددة تناسب الوضع المعيشي للعميل) بلغ متوسطها الحسابي (2.69)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.522) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي الترتيب الأخير جاءت فقرة (القيام بحملات تطوعية لمساعدة أصحاب الاحتياجات الخاصة وتقديم مساعدات مالية لهم) بمتوسط حسابي (2.54)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.630) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة.

وتشير النتائج السابقة أن المتوسطات الحسابية لتقديرات مجتمع الدراسة على فقرات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء، جاءت إيجابية وبدرجة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.82) و (2.79) و (2.77) و (2.76) و (2.74) و (2.73) و (2.72) و (2.70) و (2.69) و (2.54) والتي تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس.

وهذا يدل على أن البنوك تطبق المسؤولية الاجتماعية تجاه المستفيدين بدرجة مرتفعة جداً، نظراً إلى أن البنوك شركات مساهمة تسعى لتحقيق الربح والاستمرارية، عن طريق اهتمامها

بالمستفيدين بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم، ومن هذا المنطلق جاء هذا المجال بالدرجة الأولى في التطبيق والاهتمام.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما نص عليه (معلا: 1992) في كتابه (العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث)، في أن البنك بصفته أميناً على أموال العملاء، لن يستطيع تحقيق نجاحه ما لم يرضي العملاء من خلال تقديم الخدمات التي ترتقي بهم على مستوى حاجاتهم واتجاهاتهم، مما يعكس الثقة والتأييد والدعم تجاه البنك، وبالتالي بقاء واستمرارية البنك.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (القاضي 2010) التي أشارت إلى أن أكثر المجالات أهمية لدى البنوك هي العملاء، وكيفية الحفاظ على أموالهم وكافة المعلومات المتعلقة بهم. إضافة إلى اتفاقها مع هذه الدراسة في أن أقل مجال أهمية تجاه العملاء هو تقديم مساعدات للمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة. وتتفق هذه الدراسة أيضاً مع دراسة (منصور 1997) في نفس النتيجة تجاه العملاء.

5/3: مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة

بلغ المتوسط الحسابي العام لاتجاه مجتمع الدراسة نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع والبيئة (2.57) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، أي بنسبة (85.6%) وانحراف معياري مقداره (0.439).

وعلى مستوى تطبيق كل فقرة، نلاحظ من الجدول (11) أدناه، أن فقرة (احترام العادات والتقاليد) حظيت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.75) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس،

جدول رقم (11):

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة

الترقيم	درجة الموافقة / الفقرة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1.	احترام العادات والتقاليد السائدة	159	77.6	40	19.5	6	2.9	2.75	0.499	مرتفعة
2.	دعم الأنشطة المختلفة (للأطفال والشباب والمسنين)	149	72.7	46	22.4	10	4.9	2.68	0.563	مرتفعة
3.	الإسهام في حالات الطوارئ والحوادث	147	71.7	51	24.9	7	3.4	2.68	0.535	مرتفعة
4.	المساهمة في القضاء على مشكلة الإسكان	147	71.7	44	21.5	14	6.8	2.65	0.605	مرتفعة
5.	المساهمة في القضاء على ظاهرة البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة	134	65.4	57	27.8	14	6.8	2.59	0.617	مرتفعة
6.	المساهمة في القضاء على ظاهرة الإرهاب من خلال النشرات والحملات التوعوية	137	66.8	52	25.4	16	7.8	2.59	0.632	مرتفعة
7.	رعاية حملات تطوعية	141	68.8	44	21.5	20	9.8	2.59	0.663	مرتفعة
8.	الإسهام في بناء بعض المرافق	138	67.3	50	24.4	17	8.3	2.59	0.640	مرتفعة
9.	المساهمة في القضاء على مشاكل الفقر والأمية	116	56.6	71	34.6	18	8.8	2.48	0.654	مرتفعة
10.	التشجير وزراعة المساحات الخضراء	124	60.5	53	25.9	28	13.7	2.47	0.724	مرتفعة
11.	المساهمة في القضاء على ظاهرة تلوث الهواء والمياه والتربة	117	57.1	66	32.2	22	10.7	2.46	0.682	مرتفعة
12.	المساهمة في القضاء على تعاطي المخدرات	114	55.6	69	33.7	22	10.7	2.45	0.681	مرتفعة
13.	القيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة والتخلص من النفايات في أماكنها المخصصة	117	57.1	59	28.8	29	14.1	2.43	0.728	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام	2.57								

وانحراف معياري مقداره (0.522) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي المرتبة الثانية جاءت فقرة (دعم الأنشطة المختلفة للأطفال والشباب والمسنين) بمتوسط حسابي (2.68)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.563) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما فقرة (الإسهام في حالات الطوارئ والحوادث) احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.68)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.535) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. في حين جاءت فقرة (المساهمة في القضاء على مشكلة الإسكان) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.65)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.605) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وبلغ المتوسط الحسابي لفقرة (المساهمة في القضاء على ظاهرة البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة) (2.59) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.632) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما فقرة (رعاية حملات تطوعية) احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.59)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.663) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفيما يتعلق بفقرة (الإسهام في بناء بعض المرافق العامة) جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.59)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت

الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.640) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وبالنسبة لفقرة (المساهمة في القضاء على مشاكل الفقر والأمية) احتلت المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (2.48)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.654) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. في حين بلغ المتوسط الحسابي لفقرة (التشجير وزراعة المساحات الخضراء) (2.47) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.724) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. أما فقرة (المساهمة في القضاء على ظاهرة تلوث الهواء والمياه والتربة) جاءت في المرتبة الحادي عشر بمتوسط حسابي (2.46) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.682) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. كما بلغ المتوسط الحسابي لفقرة (المساهمة في القضاء على تعاطي المخدرات) (2.45) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.681) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي الترتيب الأخير جاءت الفقرة (القيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة والتخلص من النفايات في أماكنها المخصصة) بمتوسط حسابي (2.43)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، وانحراف معياري مقداره (0.728) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة.

وتشير النتائج السابقة أن المتوسطات الحسابية لتقديرات مجتمع الدراسة على فقرات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة، جاءت إيجابية وبدرجة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.75) و (2.68) و (2.65) و (2.59) و (2.48) و (2.47) و (2.46) و (2.45) و (2.43) والتي تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس.

وهذا يدل إلى أن البنوك تطبق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة بدرجة مرتفعة، نظراً إلى أن البنك عبارة عن منظمة تقع ضمن إطار المجتمع القائم فيه والبيئة المحيطة به، أي أن البنك يشكل جزءاً من النظام الأكبر والعام وهو المجتمع والبيئة، لذا فإن اهتمامه بالمجتمع والبيئة يهدف إلى الحفاظ على البنك واستمراريته.

وأتى ذلك وفقاً لما أشار إليه (الجمال: 2005) في كتابه (إدارة العلاقات العامة: الدخل الاستراتيجي)، أن نظرية النظم ترى أن المنظمة عبارة عن جزء أو مكون من مكونات نظام أكبر يتكون من عدد من العناصر مثل الحكومة والمجتمع المحلي والمؤسسات العالمية والمستهلكين والوسائل المتاحة.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (القاضي 2010) حيث أظهرت نتائجها أن معايير الحكم على نجاح البنك لم تعد مالية فقط، بل تضاف إليها مقاييس تتمثل في برامج خدمة وتنمية المجتمع، وهذا لا يشكل عبئاً على البنك من ناحية أرباحه، بل يساهم في تحسين الصورة الذهنية للبنك مما ينعكس إيجابياً على سمعته وبالتالي على أرباحه.

بينما تتعارض هذه النتيجة مع دراسة (عجيلات 2012) التي أشارت إلى أن المجالات المتعلقة بالمجتمع والبيئة أتت ضمن الفئة/ الدرجة المنخفضة، لكنها في الدراسة الحالية احتلت درجة مرتفعة من الاهتمام والتطبيق.

ويشير الجدول (12) أدناه، إلى النسب المئوية والمتوسطات الحسابية مرتبة تنازلياً للمجالات المدروسة بهدف تحديد مستوى الإجابة حول كل مجال، إضافة إلى الانحرافات المعيارية لغرض تشخيص مدى تشتت الإجابات عند متوسطاتها الحسابية، لتقديرات مجتمع الدراسة حول كل مجال من المجالات المدروسة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية، ومعرفة أي مجال يحتل الاهتمام الأكبر في تطبيقه.

جدول رقم (12):

النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال

الترقيم	مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية
1.	المستفيدين	2.73	0.318	91
2.	المجتمع والبيئة	2.57	0.439	85.6
3.	العاملين	2.54	0.392	84.6

يتضح من الجدول (12) أن المتوسط العام لاتجاه مجتمع الدراسة نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مجال العملاء بلغ (2.73) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، أي بنسبة (91%) وانحراف معياري مقداره (0.318) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لاتجاه أفراد عينة الدراسة نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع والبيئة (2.57) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، أي بنسبة (85.6%) وانحراف معياري مقداره (0.439) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي

الترتيب الثالث والأخير جاء المتوسط الحسابي العام لاتجاه أفراد عينة الدراسة نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين (2.54)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، والتي تشير إلى الدرجة المرتفعة في المقياس، أي بنسبة (84.6%) وانحراف معياري مقداره (0.392) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة.

وتشير النتائج السابقة إلى أن أعلى نسبة تطبيق للمجالات في البنوك كانت تجاه المستفيدين، بينما أقل نسبة كانت تجاه العاملين، وهذا يتعارض مع مبدأ العلاقات العامة الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه من خلال الاهتمام بالجمهور الداخلي (العاملين) أولاً، ثم يخرج للجمهور الخارجي (العملاء).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسين والجميل 2011) التي أوصت بالاهتمام بمجال المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين بشكل أكبر مما هو عليه الآن. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (أمينة 2009) التي أظهرت أن المتوسطات جاءت في الفئة الأخيرة، أي بدرجة كبيرة جداً في تطبيق المجالات مرتبة تنازلياً (العملاء، المجتمع، العاملين). وجاءت بنفس النتيجة أيضاً دراسة (منصور 1997) في أن أكثر المجالات ممارسة للمسؤولية الاجتماعية تتضح نحو العملاء. كذلك بينت دراسة (نزال 2011) ودراسة (الحوري والزيادات وعبابنة 2011) أن الاهتمام بجميع المجالات كان بدرجة كبيرة جداً، وهذا يتناسب مع نتيجة الدراسة الحالية في أن تطبيق المجالات المدروسة جاء بمستوى مرتفع جداً.

بينما تعارضت هذه النتيجة مع دراسة (المطيري 2012) التي أظهرت أن المتوسطات الحسابية لتطبيق المجالات تتراوح بين ضعيفة ومتوسطة، لكنها في الدراسة الحالية جميعها احتلت متوسطات حسابية مرتفعة في التطبيق.

سادساً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال السادس: **ما مستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة؟**

للإجابة عن السؤال السادس للدراسة، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية مرتبة تنزلياً (العاملين، العملاء، المجتمع والبيئة)، بهدف تحديد مستوى الإجابة حول الرضا عن تطبيق كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الانحرافات المعيارية بغرض تشخيص مدى تشتت الإجابات عند متوسطاتها الحسابية، لتقديرات مجتمع الدراسة حول ممارسة إدارة العلاقات العامة لكل مجال من مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال. ويشير الجدول (13) إلى هذه التقديرات.

يتضح من الجدول (13) أدناه، أن المتوسط الحسابي العام لاتجاه مجتمع الدراسة نحو مستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة لمجالات المسؤولية الاجتماعية بلغ (3.32) والذي يعكس اهتمام بدرجة كبيرة في تطبيق هذه المجالات.

وعلى مستوى كل مجال، نلاحظ من الجدول (13) أن مستوى الرضا عن الممارسة في مجال العاملين حظي بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.61)، وهو أعلى من المتوسط العام لممارسة المجالات ككل، أي ممارسة بدرجة مرتفعة، وبنسبة (90.25%) وانحراف معياري (0.709) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة.

جدول رقم (13):

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة لمجالات المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية

الترقيم	درجة الموافقة / المجال	جيد		متوسط		مقبول		غير راضٍ		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
1.	العاملون	148	72.2	40	19.5	12	5.9	5	2.4	3.61	0.709
2.	المستفيدون	137	66.8	53	25.9	11	5.4	4	2.0	3.58	0.686
3.	المجتمع والبيئة	126	61.5	52	25.4	21	10.2	6	2.9	3.45	0.795

أما الرضا عن الممارسة في مجال المستفيدين، احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.58)، وهو أعلى من المتوسط العام لممارسة المجالات ككل، أي ممارسة بدرجة مرتفعة، وبنسبة (89.5%) وانحراف معياري (0.686) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة. وفي الترتيب الثالث والأخير جاء الرضا عن الممارسة في مجال المجتمع والبيئة بمتوسط حسابي (2.45)، وهو أعلى من المتوسط العام لممارسة المجالات ككل، أي ممارسة بدرجة مرتفعة، وبنسبة (86.25%) وانحراف معياري (0.795) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات مجتمع الدراسة.

تشير النتائج السابقة إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات مجتمع الدراسة على مستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة لمجالات المسؤولية الاجتماعية جاءت إيجابية وبدرجة مرتفعة جداً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.61) و (3.58) و (3.45) وهي أعلى من المتوسط العام لمستوى الرضا عن الممارسة في المجالات ككل.

وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية تهتم بدرجة كبيرة بالعاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة، وذلك يبين إدارك هذه الإدارة لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجالات المتعددة وأهمية تطبيق هذه المسؤولية.

وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (المطيري 2012) التي أظهرت أن درجة الرضا كانت متوسطة في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية. كما تعارضت هذه النتيجة مع دراسة (عجيلات 2012) التي أشارت إلى أن مستويات الرضا كانت متوسطة أيضاً في مجالات (العلاقات مع الزبائن، المجتمع، البية).

سابعاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال السابع: **هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية لموظفي العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية؟**

للإجابة عن السؤال الخامس للدراسة، تم إيجاد التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب كل متغير من المتغيرات، ويتم توضيح هذه الفروق بالترتيب ضمن الجداول الإحصائية الآتية.

7/1: متغير النوع الاجتماعي

يبين الجدول (14) أدناه، **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** عند مستوى الدلالة (α= 0.05) تعزى لمتغير **النوع الاجتماعي** في جميع المجالات.

وهذا يعني أن جميع العاملين في العلاقات العامة من كلا الجنسين يقومون بتطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية، دون فرق بينهم في أداء المهام.

جدول رقم (14):

التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر متغير النوع الاجتماعي

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
1.	العاملين	ذكر	152	2.53	0.390	-0.546	203	0.585
		أنثى	53	2.57	0.401			
2.	المستفيدين	ذكر	152	2.73	0.318	0.094	203	0.925
		أنثى	53	2.72	0.323			
3.	المجتمع والبيئة	ذكر	152	2.54	0.467	-1.623	203	0.106
		أنثى	53	2.65	0.335			

7/2: متغير العمر

جدول رقم (15):

التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر متغير العمر

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	العاملين	من 20-30	84	2.59	0.375
		من 31-40	75	2.50	0.407
		من 41 سنة فأكثر	47	2.52	0.399
		المجموع	205	2.54	0.392
2.	المستفيدين	من 20-30	83	2.73	0.301
		من 31-40	75	2.69	0.336

		من 41 سنة فأكثر	47	2.78	0.318
		المجموع	205	2.73	0.318
3.	المجتمع والبيئة	من 20-30	83	2.58	0.428
		من 31-40	75	2.54	0.475
		من 41 سنة فأكثر	47	2.60	0.401
		المجموع	205	2.57	0.439

يبين الجدول (15) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف متغير **العمر**.

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية (α= 0.05) بين المتوسطات الحسابية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول (16) أدناه.

جدول رقم (16):

تحليل التباين الأحادي لأثر متغير العمر

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة "ف"	الدلالة الإحصائية
1.	العاملين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.314 31.097 31.411	2 202 204	0.157 0.154	1.021	0.362
2.	المستفيدين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.232 20.442 20.675	2 202 204	0.116 0.101	1.148	0.319
3.	المجتمع والبيئة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.124 39.137 39.262	2 202 204	0.062 0.194	0.321	0.726

يتضح من الجدول (16) **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** عند مستوى الدلالة (α= 0.05) تعزى لمتغير **العمر** في جميع المجالات.

وهذا يعني أن جميع العاملين في العلاقات العامة من جميع الفئات العمرية يقومون بتطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية دون فرق بينهم في أداء المهام.

7/3: متغير الخبرة

جدول رقم (17):

التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر متغير الخبرة

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	العاملين	أقل من سنة	23	2.60	0.371
		من (1-3) سنوات	43	2.58	0.328
		أكثر من 3 سنوات	139	2.52	0.414
		المجموع	205	2.54	0.392
2.	المستفيدين	أقل من سنة	23	2.69	0.288
		من (1-3) سنوات	43	2.71	0.330
		أكثر من 3 سنوات	139	2.74	0.321
		المجموع	205	2.73	0.318
3.	المجتمع والبيئة	أقل من سنة	23	2.60	0.504
		من (1-3) سنوات	43	2.57	0.365
		أكثر من 3 سنوات	139	2.56	0.451
		المجموع	205	2.57	0.439

يتبين من الجدول (17) أعلاه، تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بسبب اختلاف متغير **الخبرة**.

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية عند مستوى الدلالة (α= 0.05) بين المتوسطات الحسابية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول (18) أدناه.

جدول رقم (18):

تحليل التباين الأحادي لأثر متغير الخبرة

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة "ف"	الدلالة الإحصائية
1.	العاملين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.210 31.201 31.411	2 202 204	0.105 0.154	0.679	0.508
2.	المستفيدين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.069 20.606 20.675	2 202 204	0.034 0.102	0.337	0.714
3.	المجتمع والبيئة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.030 39.232 39.262	2 202 204	0.015 0.194	0.076	0.927

يتضح من الجدول (18) **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** عند مستوى الدلالة (α= 0.05) تعزى لمتغير **الخبرة** في جميع المجالات.

وهذا يعني أن جميع العاملين في العلاقات العامة مهما اختلفت سنوات الخبرة لديهم، يقومون بتطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية دون فرق بينهم في المهام.

7/4: متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (19):

التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر متغير المؤهل العلمي

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	المؤهل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	العاملين	ثانوية عامة+ دبلوم	18	2.71	0.295
		بكالوريوس	156	2.53	0.393
		ماجستير	31	2.48	0.421
		المجموع	205	2.54	0.392
2.	المستفيدين	ثانوية عامة+ دبلوم	18	2.79	0.209
		بكالوريوس	156	2.73	0.319
		ماجستير	31	2.70	0.370
		المجموع	205	2.73	0.318
3.	المجتمع والبيئة	ثانوية عامة+ دبلوم	18	2.71	0.287
		بكالوريوس	156	2.55	0.462
		ماجستير	31	2.56	0.386
		المجموع	205	2.57	0.439

يتبين من الجدول (19) أعلاه، تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف فئات متغير **المؤهل العملي**.

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، تم استخدام تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول (20) أدناه.

جدول (20):

تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المؤهل العلمي

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة "ف"	الدلالة الإحصائية
1.	العاملين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.635 30.777 31.411	2 202 204	0.317 0.152	2.083	0.127
2.	المستفيدين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.105 20.570 20.675	2 202 204	0.052 0.102	0.516	0.598
3.	المجتمع والبيئة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.366 38.895 39.262	2 202 204	0.183 0.193	0.951	0.388

يتضح من الجدول (20) **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** عند مستوى الدلالة (α= 0.05)، تعزى لمتغير **المؤهل العلمي** في جميع المجالات.

وهذا يعني أن جميع العاملين في العلاقات العامة مهما اختلف مؤهلهم العلمي، يقومون بتطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية دون فرق بينهم في أداء المهام.

7/5: متغير التخصص

يبين الجدول (21) أدناه، تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف فئات متغير **التخصص.**

جدول رقم (21):

التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر متغير التخصص

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	العاملين	علاقات عامة	9	2.82	0.176
		إدارة	48	2.58	0.335
		تسويق	24	2.62	0.342
		أخرى	124	2.49	0. 422
		المجموع	205	2.54	0.392
2.	المستفيدين	علاقات عامة	9	2.68	0.350
		إدارة	48	2.76	0.271
		تسويق	24	2.73	0.343
		أخرى	124	2.72	0.331
		المجموع	205	2.73	0.318
3.	المجتمع والبيئة	علاقات عامة	9	2.68	0.265
		إدارة	48	2.56	0.406
		تسويق	24	2.63	0.378
		أخرى	124	2.55	0.472
		المجموع	205	2.57	0.439

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول (22) أدناه.

جدول (22):

تحليل التباين الأحادي لأثر متغير التخصص

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة "ف"	الدلالة الإحصائية
1.	العاملين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	1.239 30.172 31.411	3 201 204	2.751	0.044	0.003*
2.	المستفيدين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.076 20.599 20.675	3 201 204	0.246	0.864	0.183
3.	المجتمع والبيئة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.227 39.034 39.262	3 201 204	0.390	0.760	0.109

*دالة عند مستوى الدلالة (α= 0.05)

يتضح من الجدول (22) **وجود فروق ذات دلالة إحصائية** عند مستوى الدلالة (α= 0.05) تعزى لمتغير **التخصص** في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **العاملين**، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (0.003).

ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية، تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة "شفيه"، كما هو موضح في الجدول (23) أدناه.

جدول رقم (23):

المقارنات البعدية بطريقة "شفيه" لمتغير التخصص

المجال	التخصص	المتوسط الحسابي	علاقات عامة	إدارة	تسويق	أخرى
مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	علاقات عامة	2.82				
	إدارة	2.58	0.23			
	تسويق	2.62	0.20	-0.04		
	أخرى	2.49	*0.33	0.09	0.13	

*دالة عند مستوى الدلالة (α= 0.05)

يتبين من الجدول (23) **وجود فروق ذات دلالة إحصائية** عند مستوى الدلالة (α= 0.05) بين تخصص **علاقات عامة** وتخصصات أخرى، حيث جاءت الفروق لصالح تخصص **علاقات عامة** في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **العاملين**، بدلالة إحصائية بلغت **(0.33)**.

وتعد هذه النتيجة منطقية، حيث تعتبر العلاقات العامة علم مستقل بحد ذاته، له وظائفه وأهدافه التي تجعل من مختصيه، على علم ووعي أكبر بتطبيق جميع الأنشطة والبرامج المتعلقة فيه، وهذا ما أدى لوجود فروق لصالح المختصين بالعلاقات العامة.

7/6: متغير وجود دائرة/ قسم علاقات عامة في البنك

يبين الجدول (24) أدناه، **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** عند مستوى الدلالة (α= 0.05) تعزى لمتغير **وجود دائرة/ قسم علاقات عامة في البنك** ، في جميع الجوانب وفي الأداة ككل.

جدول رقم (24):

التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر متغيروجود دائرة/ قسم علاقات عامة في البنك

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	وجود دائرة/ قسم علاقات عامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
1.	العاملين	متفرغ للقيام بالمهة	172	2.54	0.383	-.181	203	0.856
		متفرغ بالإضافة لمهام أخرى	33	2.55	0.445			
2.	المستفيدين	متفرغ للقيام بالمهة	172	2.73	0.317	0.388	203	0.698
		متفرغ بالإضافة لمهام أخرى	33	2.71	0.330			
3.	المجتمع والبيئة	متفرغ للقيام بالمهة	172	2.57	0.433	0.406	203	0.685
		متفرغ بالإضافة لمهام أخرى	33	2.54	0.473			

وهذا يشير إلى أن جميع العاملين في العلاقات العامة أو من ينوب عنهم، يقومون بأعمال المسؤولية الاجتماعية على جميع المجالات سواء كان هناك دائرة مستقلة ومتفرغة بشكل كامل أم أنها ترتبط بمهام أخرى.

7/7: متغير اعتبار المسؤولية الاجتماعية جزءاً من العمل في البنك

يتضح من الجدول (25) أدناه، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α= 0.05) تعزى لأثر اعتبار المسؤولية الاجتماعية جزءاً من عمل مجتمع الدراسة في البنوك، وكانت في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **العملاء** ، ولصالح من يعد القيام

بالمسؤولية الاجتماعية جزءاً من عملهم الدائم. وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) بينما لم تظهر فروق في باقي المتغيرات.

جدول رقم (25):

التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر متغير اعتبار المسؤولية الاجتماعية جزءاً من عمل مجتمع الدراسة في البنوك التجارية الأردنية

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	وجود دائرة/ قسم علاقات عامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
1.	العاملين	بشكل دائم	180	2.56	0.386	1.295	203	0.197
		بشكل جزئي	25	2.45	0.434			
2.	المستفيدين	بشكل دائم	180	2.76	0.303	3.565	203	*0.000
		بشكل جزئي	25	2.52	0.355			
3.	المجتمع والبيئة	بشكل دائم	180	2.58	0.428	0.523	203	0.602
		بشكل جزئي	25	2.53	0.514			

*دالة على مستوى الدلالة (α= 0.05)

وهذا يدل على أهمية تجسيد المسؤلية الاجتماعية في البنوك، واعتبارها عمل مستقل بحد ذاته وأساسي، يسعى للتقدم بالبنك كمنظمة تهدف لتحقيق الربح والاستمرارية. حيث جاءت الفروق على مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **المستفيدين**، ذلك لأن البنك يسعى لكسب ثقة وتأييد العملاء، وبالتالي الحفاظ على بقاءه واستمراريته.

7/8: متغير المحافظة

يبين الجدول (26) أدناه، تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف فئات متغير **المحافظة**.

جدول رقم (26):

التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر متغير المحافظة

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	المحافظة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	العاملين	إربد	85	2.52	0.414
		جرش	47	2.56	0.303
		عجلون	32	2.74	0.293
		المفرق	41	2.41	0.450
		المجموع	205	2.54	0.392
2.	المستفيدين	إربد	85	2.73	0.330
		جرش	47	2.77	0.318
		عجلون	32	2.77	0.210
		المفرق	41	2.64	0.354
		المجموع	205	2.73	0.318
3.	المجتمع والبيئة	إربد	85	2.52	0.489
		جرش	47	2.59	0.360
		عجلون	32	2.73	0.305
		المفرق	41	2.53	0.479
		المجموع	205	2.57	0.439

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول (27) الآتي.

جدول رقم (27):

تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المحافظة

الترقيم	مجال تطبيق المهام تجاه:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة "ف"	الدلالة الإحصائية
1.	العاملين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	2.056 29.355 31.411	3 201 204	0.685 0.146	4.693	0.003*
2.	المستفيدين	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	0.492 20.183 20.675	3 201 204	0.164 0.100	1.633	0.183
3.	المجتمع والبيئة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	1.164 38.098 39.262	3 201 204	0.388 0.190	2.046	0.109

*دالة عند مستوى الدلالة (α= 0.05)

يبين الجدول (27) **وجود فروق ذات دلالة إحصائية** عند مستوى الدلالة (α= 0.05) تعزى **للمحافة** في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **العاملين**، وبلغت هذه الدلالة **(0.003)**، بينما لم تظهر فروق في باقي المتغيرات.

وهذا يشير إلى أن هناك اختلاف/ فروق في تطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية تجاه **العاملين** بالنسبة **للمحافظة**، ويعزى الاختلاف إلى تباين تطبيق مجال العاملين (الفقرات الخاصة بمجال العاملين والواردة في الدراسة الحالية) بين المحافظات.

ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية (أي لمعرفة المحافظة التي تعزى إليها هذه الفروق)، تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة (LSD) (أقل فروق ممكنة). ويوضح الجدول (28) أدناه هذه الفروق.

جدول رقم (28):

المقارنات البعدية بطريقة (LSD) "أقل فروق ممكنة" لمتغير المحافظة

المجال	المحافظة	المتوسط الحسابي	إربد	جرش	عجلون	المفرق
مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	إربد	2.52				
	جرش	2.56	-0.05			
	عجلون	2.74	-.22*	-.18*		
	المفرق	2.41	0.11	0.15	0.33*	

*دالة عند مستوى الدلالة (α= 0.05)

يتضح من الجدول (28) **وجود فروق ذات دلالة إحصائية** عند مستوى الدلالة (α= 0.05) بين عجلون من جهة، وبين كل من إربد وجرش والمفرق من جهة أخرى. حيث جاءت الفروق لصالح **عجلون**.

وهذا يشير إلى أن محافظة عجلون كانت على وعي واهتمام أكبر بالعاملين، مقارنة مع المحافظات الأخرى. لذا عملت على تنفيذ الأنشطة وإشباع الحاجات لتجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، كونهم يعدون من أولويات الاهتمام في مبدأ العلاقات العامة، لأن التطور والتقدم والاستمرار يبدأ من داخل المنظمة إلى خارجها.

تتعارض هذه النتيجة المتعلقة بالفروق الإحصائية لهذه الدراسة مع دراسة (الحوري والزيادات وعبابنة 2011) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية. بينما أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص، الذي أتى لصالح (علاقات عامة) في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، إضافة إلى وجود فروق تعزى لاعتبار المسؤولية

الاجتماعية عمل دائم ومستمر وليس جزءاً من العمل الرئيس، كما تبين وجود فروق تعزى لمتغير المحافظة والتي أتت لصالح (عجلون) في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين أيضاً.

ملخص النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. وجود دائرة/ قسم متفرغ للقيام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال بنسبة (83.9%)، بينما جاءت نسبة وجود دائرة/ قسم متفرغ بالإضافة لمهام أخرى (16.1%).

٢. تعتبر المسؤولية الاجتماعية عملاً دائماً للعاملين في العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية بنسبة (87.8%)، بينما تعتبر عملاً جزئياً بنسبة (12.2%).

٣. وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لمجتمع الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمفهوم (2.55) وهو ما يمثل درجة مرتفعة بالنسبة للمقياس المستخدم في أداة الدراسة.

٤. تستخدم البنوك جميع الوسائل والأساليب الإعلامية بشكل كبير بهدف التعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمستفيدين والمجتمع والبيئة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للوسائل والأساليب (2.59) وهو ما يمثل درجة مرتفعة بالنسبة للمقياس المستخدم في الدراسة.

٥. جاءت درجة تطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية مرتفعة جداً، حيث احتل المستفيدون المرتبة الأولى بنسبة (91%) ومتوسط حسابي (2.73). ثم المجتمع والبيئة في المرتبة الثانية بنسبة (85.6%) ومتوسط حسابي (2.57)، ثم العاملون في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (84.6%) ومتوسط حسابي (2.54).

٦. ارتفاع مستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة لمجالات المسؤولية الاجتماعية في جميع المجالات، بدايةً من العاملين بمتوسط حسابي (3.61) ثم المستفيدين بمتوسط حسابي (3.58) ثم المجتمع والبيئة بمتوسط حسابي (3.45).

٧. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تعزى للمحافظة، وجاءت لصالح محافظة عجلون في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين. بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص وجتءت لصالح تخصص علاقات عامة في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لاعتبار المسؤولية الاجتماعية عملاً دائماً للعاملين في العلاقات العامة، جاءت في مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المستفيدين.

توصيات الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية لعدد من التوصيات في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها. وتتمثل هذه التوصيات بما يلي:

١. زيادة الاهتمام بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في البنوك التجارية الأردنية.

٢. العمل على تأمين السكن ووسائل النقل للعاملين في البنوك التجارية الأردنية.

٣. العمل على تكافؤ الفرص بين العاملين في جميع الامتيازات الوظيفية دون محاباة وتمييز.

٤. تشجيع القيام بحملات تطوعية لمساعدة أصحاب الاحتياجات الخاصة وتقديم المساعدة لهم.

٥. تشجيع القيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة والتخلص من النفايات في أماكنها المخصصة.

٦. التركيز على تطبيق مجالات المسؤولية الاجتماعية على مستوى المحافظات، خاصة تجاه العاملين في البنوك التجارية الأردنية.

٧. تعزيز موظفي العلاقات العامة بمختصين في العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية لهم القدرة على فهم مجالات تطبيق هذه المسؤولية بشكل أكبر.

قائمة المصادر

والمراجع

<u>الكتب العربية والمترجمة:</u>

١. إدريس، ثابت (2007). **إدارة الأعمال: نظريات ونماذج** (مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر).

٢. إبراهيم، مروان عبد المجيد (2005). **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية** (عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع).

٣. إدوارد ل. بيرنيز وآخرون (1959). **العلاقات العامة فن،** ترجمة: وديع فلسطين وحسين خليفة (القاهرة: دار المعارف).

٤. البكري، ثامر (2006). **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة** (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).

٥. بدوي، هناء حافظ (2001). **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية ومجالات تطبيقية** (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث).

٦. البادي، محمد (1980). **العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية).

٧. جرادات، عبد الناصر، والشامي، لبنان (2011). **مقدمة في العلاقات العامة** (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).

٨. جاد الرب، سيد محمد (2010). **الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية** (مصر: مطابع الدار الهندسية).

٩. الجمال، راسم محمد (2005). **إدارة العلاقات العامة: الدخل الاستراتيجي** (بيروت: الدار المصرية اللبنانية).

١٠. الجوهري، محمود محمد (1964). **دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات** (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر).

١١. حجاب، منير (2004). **المعجم الإعلامي** (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).

١٢. الخالدي، إبراهيم بدر شهاب (2010). **المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال المعاصرة** (الأردن: دار الأعلام للنشر والتوزيع).

١٣. خير الدين، حسن محمد (1976). **العلاقات العامة: المبادئ والتطبيبق** (القاهرة: مكتبة عين شمس).

١٤. داوود، ربحي (2008). **تطور النظريات الاجتماعية** (عمان: دار تسنيم للنشر والتوزيع).

١٥. دسوقي، كمال (1971). **دراسات في المجتمع الإنساني المعاصر** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية).

١٦. الرحاحلة، عبد الرزاق (2011). **المسؤولية الاجتماعية** (عمان: دار الإعصار العلمي ومكتبة المجتمع العربي).

١٧. السلمي، علي (1970). **تحليل النظم السلوكية** (القاهرة: مكتبة الغريب للطباعة والنشر).

١٨. صالح، عبد المحي (2004). **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية** (مصر: دار المعرفة الجامعية).

١٩. عساف، عبد المعطي، وصالح، محمد فالح (2004). **أسس العلاقات العامة** (الأردن: دار ومكتبة الحامد).

٢٠. عليان، ربحي مصطفى، وغنيم، عثمان محمد (2000). **مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق** (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع).

٢١. عبده، علي عبد المجيد (1976). **الأصول العلمية للإدارة والتنظيم** ، ط9 (القاهرة: د. ن).

٢٢. عليش، محمد ماهر (1976). **إدارة الموارد البشرية** (مصر: دار الغريب للطباعة والنشر).

٢٣. عبد الرحيم، عبد المجيد (1968). **تمهيد في علم الاجتماع** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية).

٢٤. الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي محسن (2010). **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال**، ط3 (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع).

٢٥. الغالبي، طاهر محسن، وإدريس، وائل محمد (2007). **الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل** (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع).

٢٦. الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي محسن (2006). **قراءات في الفكر الإداري المعاصر** (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع).

٢٧. الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي محسن (2005). **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال** (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع).

٢٨. كشك، محمد (2003). **العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية** (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث).

٢٩. ماكويل، توماس (2005). **الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات، الملكية** ، ترجمة: حسني محمد نصر وعبدالله الكندي (إمارة العين: دار الكتاب الجامعي).

٣٠.	معلا، ناجي (1992). **العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث** (لبنان: اتحاد المصارف العربية).

٣١.	ناصر، إبراهيم (2006). **التربية الأخلاقية** (الأردن: دار وائل للطباعة والنشر).

٣٢.	وليام ل. ريفرز، وثيودور بيترسون، وجاي جنس (1975). **وسائل الإعلام والمجتمع الحديث**، ترجمة: إبراهيم إمام (القاهرة: دار المعرفة).

<u>الكتب الأجنبية:</u>

1. Ashen, M. (1974). **Managing The Socially Responsible Corporation** (New York: Macmillan Publishing).

2. Backman, J. (1975). **Social Responsibility and Accountability** (New York: New Work University Press).

3. Bascom, W. (1958). **Continuity and change In African cultures** (Chicago: The University of chicauo Press).

4. Berelson, B. & Morris Janowitr (1966). **Reader in Public Opinion and Communication**, 2[ed] (New York: The Free Prees).

5. Canfield, Bettron (1968). **Public Relations Principles: Cases and Problem**, 5[th] (Homewood, III. Richard D. : Irwin Inc).

6. Cutlip A. & Center (2008). **Effective Public Relations**, 10[th] (Glen Broom: Prentic Hall).

7. Cutlip, S. & Allen Center (1964). **Effective Public Relations**, 3rd (Englewood Cliffs: N. J. 21 Prentice- Hall).

8. Don Hellriegel & J. W. Slocum, Jr. (1988). **Management, N. Y.** (No where to Publish: Addison Wesley).

9. H. Knoontz & Weibrich (1988). **Management, N. Y.** (Mc Graw: Hill Book Co.).

10. Sam Blak (1972). **The Role of Public Relations In Management** (London: Pitman Publishing).

11. Without author (2007). **Brand Strategy: 10 key things to know about CSR**. (London: Without publishing house).

12. Burson, H. (1974). "Public Relations in the Socially Responsible Corporation", **In Melvin Ashen, Managing the Socially Responsible Corporation** (New York: MacMillan Pub).

الرسائل الجامعية والبحوث العلمية:

١. أمينة، شباح (2009). " واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسستي SARL طهراوي ومؤسسة صناعة الكوابل ENICAB – بسكرة- "، **مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم التيسير** (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر).

٢. حسين، ليث سعد الله، والجميل، ريم سعد (2011). " المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل"، **دراسة غير منشورة** (الجمهورية العراقية: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل).

٣. الحوري، فالح، والزيادات، ممدوح، وعبابنة، هايل (2011). " إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الأردنية"، **دراسة غير منشورة** (الأردن: المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان: "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، المنعقد في الفترة 27-29 نيسان 2009، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة).

٤. الرازم، هديل (2008). " واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (الأردن: كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت).

٥. عجيلات، فارس نبيل (2012). " المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية: دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (عمان: كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط).

٦. عطار، نائلة حسين (2009). " كيف تبدأ برنامجاً للمسؤولية الاجتماعية"، **بحث منشور في ملتقى الشراكة بين القطاع العام والخاص "مجتمعنا.. مسؤوليتنا"** ، المنعقد في 1-3 فبراير، الرياض.

٧. عماد، عبد الرحمن (2011). " المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأردن اليوم: شركة زين نموذجاً، ملف صحفي"، **مشروع غير منشور مكمل لنيل درجة الماجستير في الإعلام** (عمان: معهد الإعلام الأردني).

٨. القاضي، أحمد (2010). " المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية"، **بحث منشور في مركز المديرين المصري بهدف المشاركة في المسابقة البحثية لعام 2010 حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات** (مصر: كلية التجارة، جامعة أسيوط).

٩. المطيري، مشعل (2012). " العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية: دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (عمان: كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط).

١٠. منصور، تحسين (1997). " المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات المساهمة العامة الأردنية"، **دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية** ، 24، 2: 101-120.

١١. نزال، وصفي وآخرون (2011). " أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء: حالة دراسية لشركة جوال"، **مشروع تخرج غير منشور** (فلسطين: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية).

12. النسور، رابعة (2010). " أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (عمان: كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

الملاحق

الملاحق

ملحق رقم (1): أعضاء لجنة تحكيم استبيان الدراسة

الترقيم	اسم المحكم	صفته الوظيفية	مكان عمله
1.	د. حاتم العلاونة	أستاذ مشارك/ عميد كلية الإعلام	جامعة اليرموك
2.	د. محمد الحوراني	أستاذ مساعد/ رئيس قسم علم الاجتماع/ كلية الآداب	جامعة اليرموك
3.	د. علاء الدليمي	أستاذ مساعد/ رئيس قسم الصحافة	جامعة اليرموك
4.	د. عبدالباسط شاهين	أستاذ مساعد/ كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة	جامعة اليرموك
5.	زبيدة الشرع	مدرس/ كلية الآداب- قسم علم الاجتماع	جامعة اليرموك

ملحق رقم (2): استبيان الدراسة:



تقوم الطالبة نسرين عدنان الحموري من كلية الإعلام في جامعة اليرموك بإجراء دراسة حول المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، كمتطلب لرسالة الماجستير، بإشراف الأستاذ الدكتور تحسين منصور.

ويتطلب إجراء الدراسة توزيع استبانة، لذا أرجو منك تعبئتها بكل دقة وأمانة، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بالسرية التامة.

نسرين الحموري

0795335036

بيانات المبحوثين (الرجاء وضع إشارة x في الخانة المناسبة)

هل يوجد في البنك دائرة/ قسم علاقات عامة؟

☐ متفرغ للقيام بالمهمة ☐ متفرغ بالإضافة لمهام أخرى

هل يعد القيام بالمسؤولية الاجتماعية جزء من عملكم؟

☐ بشكل دائم ☐ بشكل جزئي

النوع الاجتماعي:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ من 20-30 سنة ☐ من 31-40 سنة ☐ 41 سنة فأكثر

عدد سنوات الخبرة في العلاقات العامة:

☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى ثلاث سنوات ☐ أكثر من ثلاث سنوات

المؤهل العلمي:

☐ ثانوية عامة + دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

التخصص لآخر مؤهل علمي:

☐ علاقات عامة ☐ إدارة ☐ تسويق ☐ أخرى تُذكر..........................

الترقيم	مفهومك للمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة هو:	موافق	محايد	معارض
.1	المفهوم غير واضح			
.2	عبارة عن سلسلة من التأثيرات المتتالية بين البنك والمجتمع			
.3	يرتبط بمدى قدرة التنظيمات على إقامة علاقات على أساس تبادل المنفعة بين البنك والمجتمع			
.4	الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة لتحقيق أعلى التوقعات بأداء مهام البنك			
.5	عبارة عن أنشطة وبرامج العلاقات العامة التي تختص بالأفعال التي يقوم بها البنك استجابة لاحتياجات المجتمع بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال البنك وتحقيق المنفعة المتبادلة			

الترقيم	الوسائل والأساليب التي يستخدمها البنك للتعريف بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والعملاء والمجتمع والبيئة	دائماً	أحياناً	نادراً
.1	الصحف			
.2	الإذاعات			
.3	القنوات التلفزيونية			
.4	مواقع الإنترنت			
.5	الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك			
.6	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك			
.7	الرسائل النصية للعملاء			
.8	الملصقات التجارية			
.9	اللقاءات والاجتماعات العامة مع العاملين والعملاء			
.10	الزيارات الميدانية لفروع البنك			

الترقيم	مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	موافق	محايد	معارض
.1	تقديم أجور عادلة و رواتب مجزية حسب الجهود المبذولة وتصرف في مواعيدها بانتظام			
.2	تكافؤ الفرص بين العاملين في جميع الامتيازات الوظيفية دون محاباة وتمييز			
.3	عقد دورات تدريبية مستمرة للعاملين			
.4	توفير ظروف عمل مناسبة بتأمين أماكن عمل مريحة كالإضاءة الجيدة والتكييف ودورات المياه			
.5	توفير رعاية صحية والحماية من الأخطار والأمراض الناتجة عن العمل			
.6	توفير إجازات مدفوعة الأجر			
.7	تأمين السكن ووسائل النقل			
.8	إيجاد مصلى وأماكن لإقامة الشعائر الدينية في مواعيدها			
.9	التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات في الظروف الخاصة			

.10	معاملة خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة			
.11	صرف المكافآت بناءً على الجهود أو حسن الأداء الوظيفي (التقارير)			

الترقيم	مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **المستفيدين**	موافق	محايد	معارض
.1	توفير قروض مريحة الدفع			
.2	إرشادات بشأن استخدام بطاقة الصراف الآلي			
.3	الصدق في جميع التعاملات والإعلانات عن التسهيلات المقدمة باستخدام أساليب واضحة			
.4	الاستماع للشكاوي والاقتراحات والاستجابة لها في الوقت المناسب			
.5	القيام بحملات تطوعية لمساعدة أصحاب الاحتياجات الخاصة وتقديم مساعدات مالية لهم			
.6	توفير خدمات التحويل			
.7	تحقيق السرعة في الإجراءات			
.8	توفير خدمات الاستثمار والتمويل المختلفة بشروط سهلة وسريعة			
.9	توفير مزايا متعددة تناسب الوضع المعيشي للعميل			
.10	حرية التعامل بطرق سهلة وآمنة			
.11	توفير باقة متنوعة من قنوات الاتصال للأفراد من خلال الفروع المنتشرة للبنك			
.12	حرية استخدام الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف أو الصراف الآلي			

الترقيم	مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه **المجتمع والبيئة**	موافق	محايد	معارض
.1	دعم الأنشطة المختلفة (للأطفال والشباب والمسنين)			
.2	احترام العادات والتقاليد السائدة			
.3	الإسهام في حالات الطوارئ والحوادث			
.4	المساهمة في القضاء على ظاهرة البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة			
.5	المساهمة في القضاء على ظاهرة الإرهاب من خلال النشرات والحملات التوعوية			
.6	المساهمة في القضاء على تعاطي المخدرات			
.7	المساهمة في القضاء على مشكلة الإسكان			
.8	المساهمة في القضاء على مشاكل الفقر والأمية			
.9	المساهمة في القضاء على ظاهرة تلوث الهواء والمياه والتربة			
.10	رعاية حملات تطوعية			
.11	القيام بحملات تنظيف في الأماكن العامة والتخلص من النفايات في أماكنها المخصصة			
.12	الإسهام في بناء بعض المرافق العامة			
.13	التشجير وزراعة المساحات الخضراء			

أرجو تقييم ممارسة إدارة العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية في البنك، حسب الجدول التالي:

الترقيم	إن مستوى ممارسة العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية في البنك تجاه:	جيد	متوسط	مقبول	غير راضٍ
.1	العاملين				
.2	المستفيدين				
.3	المجتمع والبيئة				